



Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό

ΠΡΟΩΘΗΣΗ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τμήμα: Διοίκησης Τουρισμού

Σχολή: Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2022

ΛΑΓΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ, 19020

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΗ ΟΥΡΑΝΙΑ



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

SCHOOL: ADMINISTRATIVE

ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT : TOURISM ADMINISTRATION

TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA):

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM

**PROMOTION - ADVERTISING CAMPAIGNS OF TOURIST
DESTINATIONS AND THE INTERNET**

LAGOU PANAGIOTA

19020

VITOULADITI OURANIA

ATHENS, AUGUST 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ

ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

**ΠΡΩΘΗΣΗ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΗ ΟΥΡΑΝΙΑ	Αναπληρώτρια καθηγήτρια	
	ΚΙΚΙΛΙΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	Καθηγήτρια	
	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ	Αναπληρώτρια καθηγήτρια	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Λαγού Παναγιώτα του Ευάγγελου , με αριθμό μητρώου 19020 φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι 1/11/2023 και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα

ΛΑΓΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ



Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής και μελέτης θεωρητικών εννοιών που εντάσσονται στο ευρύ φάσμα της επιστήμης του marketingόπως για παράδειγμα η επικοινωνία, η προώθηση, τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης κλπ. Η μελέτη αυτών έγινε μέσω της αναζήτησης πηγών σχετιζόμενων με το αντικείμενο.

Στη συνέχεια επιδιώκεται η μελέτη της εφαρμογής των θεωρητικών αυτών εννοιών και η χρήση του διαδικτύου με στόχο την επεξεργασία του περιεχομένου μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Γίνεται επίσης μια προσπάθεια σύνδεσης εννοιών όπως για παράδειγμα η αποδοτικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε σχέση με την τμηματοποίηση αγοράς.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η προσπάθεια καταγραφής και ανάλυσης των θεωρητικών εννοιών που σχετίζονται με την προώθηση και τη διαφήμιση αρχικά και στη συνέχεια η καταγραφή και η ανάλυση των τρόπων με τους οποίους εφαρμόζονται πρακτικά στον τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, μέσω της συλλογής δευτερογενών στοιχείων, ώστε να επιτευχθεί ένας όσο το δυνατόν καλύτερος σχολιασμός, τριών περιπτώσεων (casestudies) διαφημιστικών καμπανιών

ABSTRACT

In the present research, an attempt is made to record and analyse theoretical concepts that are part of the wide spectrum of marketing science, such as communication, promotion, modern advertising means, etc. The study of these concepts have been made through literature review related to the subject.

Furthermore, has been made an attempt to study the application of these theoretical concepts and the use of internet for the purpose of processing the content of an advertising campaign. There is also an attempt to link concepts such as the efficiency of an advertising campaign in relation to market segmentation.

The objective of this work is to try to record and analyse the theoretical concepts relating to promotion and advertising initially and then the ways in which practically are implemented in the tourism sector, and in particular on everything that regard tourism destinations. This has been attempted through the collection of secondary data, in order to achieve the best possible commentary of three cases (case studies) of advertising campaigns.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια συλλογής και ανάλυσης στοιχείων που αφορούν την προώθηση και τη διαφήμιση των τουριστικών προορισμών και πως το διαδίκτυο ως μέσο συνδέεται με τα παραπάνω.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η προσπάθεια καταγραφής και ανάλυσης των σχετικών με το υπό εξέταση αντικείμενο θεωρητικών εννοιών και των τρόπων με τους οποίους εφαρμόζονται πρακτικά στον τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς. Έχει γίνει, επίσης, μια προσπάθεια μελέτης της χρήσης του διαδικτύου στην εφαρμογή αυτή των παραπάνω εννοιών με σκοπό την κατανόηση του περιεχομένου μιας διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού.

Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται η, όσο το δυνατόν πιο έγκυρη, μελέτη τριών περιπτώσεων διαφημιστικών καμπανιών τουριστικών προορισμών (casestudies) κατά τα έτη 2019, 2020 και 2021 μέσω της συλλογής δευτερογενών στοιχείων και σχολιασμού αυτών με σκοπό να εξαχθούν συμπεράσματα για το που επικεντρώθηκαν και πως διαχειρίστηκαν οι προορισμοί την διαφήμισή τους την περίοδο αυτή, η οποία χαρακτηρίστηκε από γεγονότα (πανδημία, παύση εργασιών, περιορισμό των μετακινήσεων κλπ) που επέδρασαν πολύ στον τουρισμό και στην τουριστική ζήτηση.

ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η διπλωματική εργασία χωρίζεται σε πέντε διακριτά μεταξύ τους κεφάλαια.

Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης των εννοιών του τουρισμού, του προορισμού και των εθνικών οργανισμών τουρισμού.

Στο 2^ο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στο γενικότερο πεδίο στο οποίο εντάσσεται η διαφήμιση, την επικοινωνία και προώθηση στον τομέα του τουρισμού.

Αναπτύσσονται συνοπτικά βασικές έννοιες της προώθησης, η διαδικασία αυτής και γίνεται σύνδεση των παραπάνω με τον ρόλο του διαδικτύου.

Το 3^ο κεφάλαιο της εργασίας επικεντρώνεται στην μελέτη της διαφήμισης ως στοιχείο του μείγματος προώθησης και συγκεκριμένα στη διαφημιστική καμπάνια των προορισμών.

Στο 4^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον εξωγενή παράγοντα, την πανδημία του COVID-19, και τις επιπτώσεις της στον τουρισμό.

Στο 5^ο κεφάλαιο παρατίθεται η έρευνα τριών περιπτώσεων και συγκεκριμένα γίνεται ανάλυση των διαφημιστικών καμπανιών προορισμών και σε σειρά χρονολογική. Οι προορισμοί είναι οι εξής : Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία και τα έτη: 2019, 2020, 2021.

Τέλος στο επόμενο τμήματης εργασίας, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Abstract	iv
Εισαγωγή.....	v
Δομή εργασίας.....	vi
Περιεχόμενα.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ-ΕΘΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
1.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	12
1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	13
1.4 ΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΠΡΩΘΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	19
2.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	19
2.1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΠΡΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	19
2.1.2 Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	20
2.1.3 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	24
2.1.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	25
2.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	29
2.2.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΠΡΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	29
2.2.2 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	30
2.2.3 WORD- OF- MOUTH.....	32
2.2.4 SOCIALMEDIA	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	40
3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ, ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ, ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	40
3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	43
3.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - CASESTUDIES	55
5.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019 – “Oh My Greece - Unlock the Feeling”	55
5.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2020 – “Greek Summer is a State of Mind”	62
5.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2021 – “All You Want is Greece”	66

5.4 ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019 – “You have Spain in common”	70
5.5 ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2020 – “Spain awaits you”	73
5.6 ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2021 – “Spain for sure”	76
5.7 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019 – “#Brelcome”	80
5.8 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2020 – “You can, Visit Portugal”	83
5.9 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2021 – “Can’t Skip Tomorrow”	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
Ξενόγλωσση	94
Ελληνόγλωσση	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ-ΕΘΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το να οριστεί με ακρίβεια η έννοια και το περιεχόμενο του τουρισμού είναι μια πολύ δύσκολη διαδικασία. Αυτό όμως που μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια είναι οι ομάδες που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία και την επηρεάζουν και παράλληλα επηρεάζονται κι εκείνες από αυτήν. Οι ομάδες, λοιπόν, που προκύπτουν είναι οι εξής.(Ηγουμενάκης, 2004)

- Οι τουρίστες: Η φύση των τουριστών που επισκέπτονται έναν προορισμό είναι αυτή που καθορίζει σε ένα μεγάλο ποσοστό τον ίδιο τον προορισμό της επιλογής τους και τις δραστηριότητες που προσφέρονται σε αυτόν.

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις: Εφοδιάζουν την αγορά με προϊόντα και υπηρεσίες που αναζητούν οι τουρίστες έχοντας σαν απώτερο στόχο το κέρδος.

- Οι τουριστικοί προορισμοί: Για τα μέρη αυτά ο τουρισμός είναι ένα μέσο πολιτιστικής ανάπτυξης . Ακόμη, αποτελεί έναν τομέα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και γενικότερα ένα μέσο προόδου και οικονομικής ανάπτυξης. Συγχρόνως, όμως, ο τουρισμός παρουσιάζει και αρνητικές επιδράσεις σε αυτά τα μέρη.

- Οι διοικήσεις των τουριστικών προορισμών: Βλέπουν επίσης τον τουρισμό σαν ένα μέσο ανάπτυξης και οικονομικής ευημερίας της περιοχής και προβληματίζονται επίσης από τις αρνητικές του επιδράσεις.

Οι τουρίστες είναι επισκέπτες, οι οποίοι θα δραστηριοποιηθούν στον προορισμό που επισκέπτονται με διάφορους τρόπους. (Hall, 2008)

Το 1976 το Ινστιτούτο Τουρισμού όρισε τον τουρισμό ως την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός της περιοχής όπου ζουν και εργάζονται μόνιμα.

Το 1991 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει πιο συγκεκριμένα τον τουρισμό ως το σύνολο των δραστηριοτήτων των ανθρώπων που ταξιδεύουν ή διαμένουν σε κάποια περιοχή εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συναπτό έτος και με βασικό σκοπό την αναψυχή ή την εργασία.(Camilleri, 2018)

Ο τουρισμός, λοιπόν, μπορεί να οριστεί ως «η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλον με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι παρά πάντα ανάγκες και επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων».(Ηγουμενάκης, 2004)

Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί ένα μαζικό φαινόμενο του οποίου η ευεργετική επίδραση στην οικονομία ώθησε κάποιες χώρες στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξή του. Έτσι δημιουργήθηκε ο κλάδος της τουριστικής οικονομίας. Η πολιτική εξουσία συμμετέχοντας με τη λήψη αυτών των μέτρων στην προσπάθεια της ανάπτυξης της

τουριστικής οικονομίας μιας χώρας ή μιας περιοχής, αναδεικνύει τη σημασία αυτού του κλάδου για τη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της συγκεκριμένης χώρας/περιοχής.

Η τουριστική οικονομία περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών δαπανών, που πραγματοποιούνται μέσα στα όρια μιας περιοχής. Επηρεάζεται άμεσα από δύο παράγοντες: τη ζήτηση και την προσφορά, οι οποίες απαιτούν την ύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να είναι υλικές ή άυλες και απλές ή σύνθετες. Η ζήτηση εκφράζει την ποσότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που οι καταναλωτές δύνανται κι επιθυμούν να αγοράσουν σε μια δεδομένη τιμή και μια δεδομένη περίοδο, ενώ η τουριστική ζήτηση, σε αντίθεση με τη γενική έννοια του όρου, εξαρτάται από πολλούς ανομοιογενείς παράγοντες.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση για ταξίδια τουρισμού και ορίζουν το συνολικό μέγεθος της είναι κοινοί για όλες τις χώρες: (Ραφαήλ, 2001)

- Οικονομικοί
- Δημογραφικοί
- Γεωγραφικοί
- Κοινωνικό-πολιτιστικοί
- Παράγοντες κινητικότητας
- Κυβερνητικές αποφάσεις
- Μέσα μαζικής επικοινωνίας

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του τουρίστα (παράγοντες ώθησης) και της ελκυστικότητας του τουριστικού προϊόντος (παράγοντες έλξης). (Mahamadu & Salia, 2020)

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός έχει επεκταθεί και διαφοροποιηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. Η αυξητική τάση των αφίξεων οδηγεί στην αυξητική τάση των εσόδων. Σύμφωνα με την INSETE το 2019, οι αεροπορικές αφίξεις στη χώρα μας ξεπέρασαν τα 30 εκατομμύρια. Αντίστοιχα, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά +4% το 2021 σε σχέση με το 2020, ωστόσο παρέμειναν -72% κάτω από τα επίπεδα του 2019. Η επίδοση της Ελλάδας ήταν σημαντικά καλύτερη, με την εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μειωμένη κατά -53,1% σε σχέση με το 2019 (14,7 εκατ. αφίξεις το 2021 έναντι 31,3 εκατ. αφίξεις το 2019). Περαιτέρω, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις εμφάνισαν σημαντικά μικρότερη μείωση κατά -41,4% σε σύγκριση με το 2019 και διαμορφώθηκαν σε 10,7 δισ. ευρώ έναντι 18,2 δισ. το 2019, λόγω της αύξησης της Μέσης Κατά Κεφαλή Δαπάνης (ΜΚΔ) κατά +27% σε σχέση με το 2019 (από 564 € σε 713 €). Αυτό, μεταξύ άλλων, οφείλεται σε μεταβολή του μείγματος αφίξεων υπέρ των διεθνών αεροπορικών αφίξεων που μειώθηκαν κατά -41,2% έναντι του 2019 (12,6 εκατ. το 2021 έναντι 21,5 εκατ. το 2019) και των ακτοπλοϊκών αφίξεων από Ιταλία που μειώθηκαν κατά -35% το (980 χιλ. το 2021 έναντι 1,5 εκατ.

το 2019) ενώ οι οδικές αφίξεις -που έχουν την χαμηλότερη ΜΚΔ- μειώθηκαν κατά -67,9% (4,0 εκατ. το 2021 έναντι 12,3 εκατ. το 2019)(INSETE, 2022)

Για πολλές χώρες ο τουρισμός αποτελεί τη σημαντικότερη ίσως συναλλαγματοφόρα πηγή, συμβάλλοντας παράλληλα στην ανάπτυξη και των υπόλοιπων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας. Επιπλέον, μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού δημιουργούνται θέσεις εργασίας και με αυτόν τον τρόπο εξομαλύνεται το εισόδημα τόσο σε προσωπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα πως το τουριστικό μάρκετινγκ είναι και θα είναι απαραίτητο για την πληρέστερη ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών αλλά και γενικότερα για την τουριστική ανάπτυξη του εκάστοτε προορισμού. (Ηγουμενάκης, 2004)

1.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύχθηκε με την αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Πρόκειται για μία αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, που όλες έχουν σαν σκοπό την ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Η επιτυχία λοιπόν εξαρτάται από τη συνεργασία όλων των συμμετεχόντων. Οι τρεις βασικοί κλάδοι που απαρτίζουν την τουριστική βιομηχανία είναι οι εξής: ο κλάδος της μετακίνησης / μεταφοράς, της διαμονής και ο κλάδος των επικουρικών υπηρεσιών. (Camilleri, 2018)

Πρόκειται λοιπόν για ένα τομέα ισχυρό όσον αφορά το οικονομικό αντίκτυπο και συνάμα μοναδικό λόγω της ποικιλομορφίας της σύνθεσής του. Στους Stakeholders της τουριστικής βιομηχανίας εντάσσονται οι παγκόσμιες αλυσίδες ξενοδοχείων, οι κρουαζιέρες, τα λιμάνια, τα αεροδρόμια οι ατομικές επιχειρήσεις διαμονής και ξενάγησης (Biederman , 2008). Γι' αυτό το λόγο, εκτός από το οικονομικό αντίκρυσμα, ισχυρές είναι και οι επιδράσεις αυτής της βιομηχανίας στη ζωή των κατοίκων κάθε προορισμού. (Sofronov, 2018)

Οι επιχειρήσεις που παράγουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των τουριστών αποτελούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας. Παρόλο που αυτές οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι διαφορετικές σε μέγεθος, γκάμα περιεχομένων και μεθόδων, είναι από κοινού οι παραγωγοί των προϊόντων από τους οποίους οι touroperators αγοράζουν τα επιμέρους στοιχεία που μαζί με τα θέλγητρα του προορισμού δημιουργούν το τουριστικό πακέτο (μεταφορικά μέσα, καταλύματα, υπηρεσίες, ψυχαγωγία, σίτιση κ.λπ.).

Οι επιχειρήσεις αυτές δεν παράγουν προϊόντα που ικανοποιούν αποκλειστικά τουριστικές ανάγκες. Παράλληλα, μπορεί να ικανοποιούν και ανάγκες ατόμων που δεν είναι επισκέπτες μιας περιοχής.

Οι touroperators λοιπόν, συνδυάζοντας τον προορισμό με αυτά τα προϊόντα που αγοράζουν από τις επιχειρήσεις- παραγωγούς δημιουργούν το δικό τους προϊόν, το τουριστικό πακέτο, το οποίο με τη σειρά τους διαθέτουν στην αγορά έναντι ενός αντιτίμου με σκοπό το κέρδος. Λειτουργούν λοιπόν και σαν παραγωγοί αλλά και σαν λιανοπωλητές τουριστικών αγαθών. (Dodds&Kuehnel, 2010)

Σαν λιανέμποροι λειτουργούν επίσης οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι αγοράζουν τα τουριστικά πακέτα και τα διαθέτουν με την σειρά τους στους πελάτες.

Είναι, λοιπόν, κατανοητό πως στο κεντρικό σύστημα της παραγωγής και της διανομής αλληλοεπιδρούν πολλές υπηρεσίες υποστήριξης. Αυτές διαχωρίζονται σε οργανισμούς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Αυτό που ενώνει και πάνω στο οποίο στήνεται η τουριστική βιομηχανία μιας περιοχής, όμως, αποτελεί και το βασικό στοιχείο κάθε τουριστικού πακέτου: ο προορισμός.

1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Με ένα σύντομο ορισμό θα λέγαμε ότι ο προορισμός είναι η περιοχή ή το μέρος το οποίο επισκέπτεται ο τουρίστας . Μπορεί να είναι μια χώρα, μια πόλη, μια περιφερειακή ενότητα. Είναι το κομμάτι εκείνο που συνδέει όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας και αποτελεί παράλληλα κι ένα συγκεκριμένο σημείο αλλά και ένα σύμπλεγμα σημείων για τον τουρισμό.(Stancioiu, 2004)

Ένας προορισμός είναι ένα προϊόν που αποτελείται στον ίδιο χρόνο από πολλά άλλα προϊόντα. Μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός σε μακροπροορισμούς (χώρες, περιοχές) και μικροπροορισμούς (περιφερειακές ενότητες, πόλεις, resortsk.α). Ένας μακροπροορισμός μπορεί να εμπεριέχει πολλούς μικροπροορισμούς. (Kotler, Bowen, & Makens, 2017)

Συνήθως, οι πιο γνωστοί προορισμοί βασίζονται τη φήμη και την ανάπτυξη τους σε κάποιο σπουδαίο τουριστικό αξιοθέατο, πάνω στο οποίο βασίστηκε, τουλάχιστον στην αρχή της ανάπτυξής του, το μάρκετινγκ. Έτσι, το ίδιο το αξιοθέατο έγινε το σύμβολο του προορισμού στο μυαλό των καταναλωτών- τουριστών. Το σύνολο των πόρων (φυσικοί, ανθρώπινοι, πολιτιστικοί, ιστορικοί, έργα υποδομής) αποτελούν την προσφορά ενός προορισμού. (Heath&Wall, 1992)

Η κυριότερη συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη ενός προορισμού αντικατοπτρίζεται στην αύξηση του αριθμού των θέσεων εργασίας σε αυτόν. Αυτές οι θέσεις εργασίας μπορεί να δημιουργηθούν στην τουριστική βιομηχανία της περιοχής άμεσα ή και έμμεσα, δηλαδή σε άλλους κλάδους που αναπτύχθηκαν λόγω της γενικότερης οικονομικής ευημερίας που έφερε ο τουρισμός.

Αν ο προορισμός είναι μέρος ενός κράτους, τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν σε αυτόν με την ανάπτυξη του τουρισμού φέρουν σημαντικά έσοδα και στο κράτος, με τη μορφή φόρων για παράδειγμα. (Bunghez, 2016)

Η οικονομική ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού καθορίζεται από το περιβάλλον αλλά και από τις αποφάσεις των τοπικών αρχών και της κυβέρνησης της χώρας στην οποία ανήκει αυτός. Η ευθύνη της διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού ανήκει στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, στα αρμόδια υπουργεία, στα εμπορικά επιμελητήρια, στους ξενοδοχειακούς συλλόγους, στις περιβαλλοντολογικές οργανώσεις και άλλα. Η συνεργασία όλων αυτών αφορά όχι μόνον στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και στη βιωσιμότητα του προορισμού και στη διαχείριση των κρίσεων. (Mitchell, 2013)

Η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα της δημοτικότητας ενός προορισμού είναι αποτέλεσμα του μάρκετινγκ του προορισμού, το οποίο θα πρέπει να εστιάζει στην εκάστοτε φάση ζωής του (ανάπτυξη- ωριμότητα). Πρέπει λοιπόν να ισορροπεί η επιθυμία πολλαπλασιασμού των εσόδων με τη διατήρηση της βιωσιμότητας της περιοχής και την ποιότητα ζωής των κατοίκων της (Johnson&Snepenger, 1994). Αυτός είναι και ο τρόπος της διατήρησης της φήμης και της επιτυχίας ενός προορισμού.

1.4 ΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός αφορά έναν συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο, που συναντά συνεχώς αυξανόμενες προκλήσεις και εμπόδια τα οποία δε μπορούσαν να περάσουν άλλο απαρατήρητα, καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω αποτελεί για πληθώρα χωρών σημαντικό οικονομικό παράγοντα. Αυτός ο ανταγωνισμός, λοιπόν, στην αγορά τις τελευταίες δεκαετίες ωθεί τα κράτη στην ανάληψη δράσεων που στόχο έχουν την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας του κάθε προορισμού.

Σε διεθνές επίπεδο λειτουργεί και ένας πολύ μεγάλος αριθμός από Διακυβερνητικούς φορείς. Τέτοιοι φορείς μπορεί να είναι αμιγώς τουριστικοί, δηλαδή ο τομέας δραστηριοποίησής τους είναι αποκλειστικά ο τουριστικός τομέας, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών. Υπάρχουν ωστόσο και Διεθνείς διακυβερνητικοί φορείς, που δεν είναι αμιγώς Τουριστικοί, αλλά ο τουρισμός αποτελεί μέρος μόνο των δραστηριοτήτων τους. Τέτοιοι φορείς (ενδεικτικά) είναι ο ΟΗΕ, η UNESCO, η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ). (GretzelU. , Fesenmaier, Formica, &O' Lea, 2006)

Οι διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί οι οποίοι βοηθούν την τουριστική δραστηριότητα έχουν σημαντικά αποτελέσματα:

- στις τουριστικές επιχειρήσεις
- στις τουριστικές επενδύσεις
- στην απασχόληση στα τουριστικά επαγγέλματα
- στην κατανάλωση από τους τουρίστες
- στην εθνική οικονομία της κάθε χώρας.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε το 1975 με έδρα την Μαδρίτη. Οι κυριότερες από τις δραστηριότητες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι οι ακόλουθες (Τσάρτας , 2006):

1. Η συνεχής παρακολούθηση των εξελίξεων του διεθνούς τουρισμού και των αλλαγών στις παγκόσμιες οικονομικές και κοινωνικές διεργασίες.
2. Η ενημέρωση των μελών για τις εξελίξεις στον τουρισμό.
3. Εκδίδει και κυκλοφορεί περιοδικά, βιβλία κ.λπ. πάνω σε τουριστικά θέματα.
4. Συμβάλλει στην εκπαίδευση προσωπικού για τους διάφορους τομείς του τουρισμού.
5. Βοηθάει στην προετοιμασία σχεδίων διεθνών συμφωνιών σε τουριστικά θέματα και στη συνέχεια φροντίζει για την εφαρμογή τους από τα κράτη-μέλη.
6. Κάνει έρευνες σχετικές με τις διάφορες τουριστικές αγορές, εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις, το σχεδιασμό και την τουριστική ανάπτυξη περιοχών, την διαφήμιση και το μάρκετινγκ καθώς και τους τρόπους χρηματοδότησης.
7. Συμμετέχει σε έργα τεχνικής βοήθειας τα οποία είναι χρηματοδοτούμενα από διεθνείς οργανισμούς και από το πρόγραμμα ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών.
8. Με τη διοργάνωση διεθνών συνεδριών, σεμιναρίων, βοηθάει τα κράτη-μέλη στην οργάνωση και διεύθυνση των τουριστικών τους προγραμμάτων.
9. Συλλέγει πληροφορίες για τον διεθνή τουρισμό όπως στατιστικά στοιχεία, νομοθεσίες και διατάξεις, μέσα που σήμερα υπάρχουν στη Τράπεζα πληροφοριών του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.
10. Φροντίζει να απλοποιεί τα ταξίδια, μειώνοντας τις διαδικασίες στα σύνορα και γενικότερα επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση των τουριστών.

Σε εθνικό επίπεδο, η θεσμική εκπροσώπηση του ελληνικού τουρισμού συνδέεται άρρηκτα με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, που δημιουργήθηκε το 1929, ως Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων, τμήμα του τότε Υπουργείου Οικονομίας. Μετά το 1997 και έως σήμερα ο θεσμός είναι γνωστός ως Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού.

Η αποστολή του Ε.Ο.Τ. είναι η προώθηση και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, εγχώρια και διεθνώς, η υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής που ορίζει το Υπουργείο Τουρισμού κατά το μέρος των αρμοδιοτήτων του καθώς και η ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς. (Π.Δ.72/2018, 2018)

Ο Ε.Ο.Τ. σχεδιάζει, καταρτίζει και υλοποιεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής και προώθησης με ίδια μέσα ή σε συνεργασία με άλλους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς, προβαίνοντας στη σύναψη συμβάσεων με διαγωνιστική διαδικασία ή στην απευθείας ανάθεση μέρους ή συνόλου του ως άνω έργου σε τρίτους ιδιώτες (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) ιδίως σε γραφεία προβολής, διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσίων σχέσεων, επιδιώκοντας την προστασία του δημοσίου συμφέροντος και το μέγιστο δυνατό όφελος για τη χώρα (Π.Δ.72/2018, 2018)

Πιο συγκεκριμένα, οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ. είναι οι παρακάτω (Π.Δ.72/2018):

- Υλοποιεί την τουριστική πολιτική, που χαράσσει το Υπουργείο Τουρισμού, κατά το μέρος των αρμοδιοτήτων του καθώς και κάθε άλλη δραστηριότητα η οποία του ανατίθεται από το εποπτεύον Υπουργείο.
- Υποβάλλει προτάσεις προς το εποπτεύον Υπουργείο για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής στα θέματα αρμοδιότητάς του.
- Σχεδιάζει, καταρτίζει και υλοποιεί προγράμματα στρατηγικής επικοινωνίας και δράσεων σύμφωνα με τα σχέδια μάρκετινγκ που έχουν εκπονηθεί από την αρμόδια Υπηρεσία του εποπτεύοντος Υπουργείου με στόχο την ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς.
- Καταγράφει τα στοιχεία και τις διεθνείς τάσεις στον τουρισμό και τα αξιοποιεί με κάθε τρόπο προς όφελος της χώρας σε σχέση με το διεθνή ανταγωνισμό για τη χάραξη της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής.
- Διοργανώνει, συνδιοργανώνει και συμμετέχει σε πάσης φύσεως εκδηλώσεις με τρίτους, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς (φυσικά ή νομικά πρόσωπα), για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και την ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς.
- Υποστηρίζει με οικονομική συμμετοχή ή/και συνάπτοντας συμφωνίες συνεργασίας, μνημόνια καθώς και με κάθε άλλο δυνατό τρόπο, πρωτοβουλίες και δράσεις φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, που συμβάλλουν στην προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού.
- Διοργανώνει ταξίδια εξοικείωσης για ταξιδιωτικούς πράκτορες, δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης από το εξωτερικό, για παράγοντες της διεθνούς τουριστικής αγοράς και προσωπικότητες διεθνούς εμβέλειας, με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς και την αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα.
- Συνεργάζεται με τις Περιφέρειες της χώρας προκειμένου κάθε Περιφέρεια να καταρτίσει ετήσια προγράμματα προώθησης και προβολής που θα λειτουργούν συμπληρωματικά με τα αντίστοιχα προγράμματα προβολής του Ε.Ο.Τ., τα οποία εγκρίνει και στη συνέχεια εποπτεύει.
- Αναπτύσσει σχέσεις και συνεργασίες με διεθνείς οργανισμούς, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του.
- Συνεργάζεται με φορείς διαφόρων κλάδων από τον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα της οικονομίας για την από κοινού ανάπτυξη δράσεων, που ενισχύουν την οικονομία και προβάλλουν τον ελληνικό τουρισμό.
- Διαχειρίζεται επικοινωνιακά κρίσεις ή/και καταστάσεις που επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό και την εικόνα της χώρας διεθνώς, σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του εποπτεύοντος Υπουργείου.

Στο πέρασμα των χρόνων, οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού ανέπτυξαν παραπάνω λειτουργίες, όπως αυτή του μέσου χορήγησης κυβερνητικών επιδοτήσεων σχεδιασμένων για την αύξηση της προσφοράς και της ανταγωνιστικότητας (Murphy&Murphy, 2004)όπως και αυτή της διαχείρισης των κρίσεων στον τομέα του τουρισμού.(HendersonJ. , 2004)

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων ενός εθνικού οργανισμού τουρισμού αφορά την προσπάθεια μέτρησης του αντίκτυπου των ενεργειών μάρκετινγκ με βάση τον εισερχόμενο τουρισμό.

Σε γενικές γραμμές, η μέτρηση αυτή θα μπορούσε να επιτευχθεί με μια αντιπαραβολή του εσόδου που προκύπτει για έναν προορισμό σε σχέση με το ποσό που δαπανήθηκε για τις ενέργειες μάρκετινγκ του εθνικού οργανισμού τουρισμού. Αυτό όμως είναι πολύ δύσκολο μετρήσιμο, γι' αυτόν το λόγο το σημείο αφετηρίας της αξιολόγησης είναι οι στόχοι της στρατηγικής των οργανισμών, οι οποίοι ποικίλλουν.(Henderson, 2004)

Αυτή η ποικιλομορφία των στόχων, καθώς επίσης και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την επίτευξή τους, απεικονίζεται στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους σύμβουλους διοίκησης Touche Ross για την ScottishTourist Board, του εθνικού οργανισμού τουρισμού της Σκωτίας, το 1992. (WTO, 2003)

ΣΤΟΧΟΙ:

GOALS	INSTRUMENTS examples	AGENCY examples	PERFORMANCE indicators
Attract more foreign visitors	International destination marketing	NTO and partners	Number of foreign tourists % growth in visitor numbers
Generate higher expenditure per visitor	Targeted Campaigns aimed to higher income groups	NTO jointly with Travel trade	Average expenditure per tourist Total foreign exchange earnings from tourism
Reduce seasonality	Out of season promotions Increase off season products	NTO and Private sector	Annual tourist/visitor monitors

Spread tourism geographically	Regional product development and marketing/promotion	Regional and area Tourist boards	Visitor analysis by area
Improve Image of Destination	Product placement in media and film Brand building advertising VIP endorsements	NTO	Pre and post awareness and attitude studies Quantifying changes in attitude and awareness towards destination
Encourage Environmentally Friendly tourism	Product protection measures Targeted marketing Local management	NTO/RTB/ATBs	Limits on numbers Rural jobs created
Crisis management after terrorist shooting	Media visits and briefings Reassurance Campaigns	NTO and Private sector	Recovery of visitor numbers Improved attitudes to destination

Πηγή: Touche-Ross, 1992

Συμπερασματικά λοιπόν, και με βάση το παράδειγμα των στόχων ενός πλάνου μάρκετινγκ ενός εθνικού οργανισμού τουρισμού, η αξιολόγηση δεν πρέπει να βασίζεται σε υπολογισμούς εσόδων και εξόδων. Αν, για παράδειγμα, μια διαφημιστική καμπάνια έχει σαν στόχο την βελτίωση της εποχικότητας, τότε δεν μπορούν τα αποτελέσματα της να καταμετρηθούν σε όρους συναλλάγματος, παρά μόνο σε αύξηση των μεγεθών του εισερχόμενου τουρισμού μέσα στο έτος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

2.1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών, στόχος της οποίας είναι η κατανόηση του μηνύματος, το οποίο στέλνει ο πομπός προς τον αποδέκτη, ο οποίος ανάλογα με το περιεχόμενο του μηνύματος πρέπει και να δράσει. Η επικοινωνία ταυτίζεται επίσης με το ποιος, λέει τι, σε ποιόν, πώς, πού, πότε και γιατί, τα επτά Ws δηλαδή (Who, what, whom, where, when, why).

Η επικοινωνία αυτή μπορεί να είναι λεκτική ή μη. Στη διαδικασία της μεταφοράς ενός μηνύματος μπορεί να χρησιμοποιηθούν λέξεις και χρώματα ή ήχοι.

Η κάθε επιχείρηση επικοινωνεί αδιάκοπα με μηνύματα εκούσια ή ακούσια μέσω διαφόρων καναλιών. Αυτά τα μηνύματα έχουν στόχο να γίνουν αποδεκτά από τον αποδέκτη είτε συνειδητά είτε και υποσυνείδητα. Έτσι, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για αυτόν τον σκοπό λέξεις, λογότυπα, χρώματα. (Πρωτοπαπαδάκης, 2013)

Συγκεκριμένα, η εταιρική επικοινωνία ακολουθεί την εξής διαδικασία: ο πομπός κωδικοποιεί (με λέξεις, αριθμούς, εικόνες, χρώματα κλπ) το μήνυμα μεταδίδοντας το σε κάποιο μέσο. Ο αποδέκτης το αποκωδικοποιεί και αντιδρά αναλόγως (ανατροφοδότηση, ανταπόκριση). Στις περισσότερες περιπτώσεις, υπάρχει θόρυβος και γι' αυτόν τον λόγο, σπάνια το μήνυμα αποκωδικοποιείται από τον δέκτη, όπως ο πομπός θα ήθελε. Ο ανταγωνισμός αφορά την απόσπαση της προσοχής του αποδέκτη ώστε στην πορεία να επιτευχθεί η επικοινωνία. (Ridderstråle & Nordström, 2007)

Το σύστημα επικοινωνίας που θα επιλεγεί, αποτελείται πάντα από την πηγή, δηλαδή τον προορισμό, το μήνυμα, τον αποδέκτη, δηλαδή τον τουρίστα, επισκέπτη ή προμηθευτή και το κανάλι με το οποίο θα μεταφερθεί το μήνυμα. (Balaure, 1985)

Η πληροφορία που θα λάβει ένας εν δυνάμει καταναλωτής μπορεί να είναι εμπορική ή μη εμπορική, προσωπική ή απρόσωπη και πάντα συνεισφέρει στη γνώση του για τον προορισμό ή για κάποια υπηρεσία προσφερόμενης σε αυτόν. Η γνώση αυτή θα διαχωρίσει τον συγκεκριμένο προορισμό από τους υπόλοιπους και θα δώσει στον αποδέκτη του μηνύματος κίνητρο για την επίσκεψή του. Πολλές φορές η μη εμπορική επικοινωνία δημιουργεί μεγαλύτερη αξιοπιστία. Επίσης, η προσωπική επικοινωνία είναι συνήθως πιο αποτελεσματική σε σχέση με την απρόσωπη.

Οι τρόποι και οι τύποι επικοινωνίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

Κατηγορίες Πληροφορίες Τουριστών	Προσωπικό Επίπεδο	Απρόσωπο Επίπεδο
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	<p>Τουριστικά Γραφεία</p> <p>Touroperators</p> <p>Τουριστικοί προμηθευτές</p> <p>Τουριστικά κέντρα πληροφοριών</p> <p>Τουριστικά γραφεία εξωτερικού</p> <p>Διαφημιστικές εταιρίες</p> <p>Τουριστικές εκθέσεις</p>	<p>Ραδιόφωνο</p> <p>Τηλεοπτική διαφήμιση</p> <p>Εφημερίδες περιοδικά</p> <p>Έντυπο υλικό</p> <p>Videos</p> <p>Κινηματογραφικό υλικό</p> <p>Ιστοσελίδες</p>
ΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ	<p>ενοί φίλοι</p> <p>Μέλη της οικογένειας και γγγενείς</p> <p>ίτονες, συνάδελφοι</p> <p>γνωστοί</p>	<p>Τουριστικά προγράμματα</p> <p>Ειδικός Τύπος Τουριστικοί κατάλογοι</p>

Πηγή: Bogan, 2014 1

2.1.2 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην προώθηση, η οποία αποτελεί μία βασική μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ. Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός του μίγματος της προώθησης, αποτελεί στοιχείο κλειδί για την επιτυχία της συνολικής στρατηγικής του μάρκετινγκ. Ακόμη και στη περίπτωση που ένα προϊόν ή μία υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας, ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στόχου, είναι εύκολα προσβάσιμο από αυτήν και η τιμή του είναι ελκυστική, μπορεί να αποτύχει. Κι αυτό μπορεί να συμβεί ακόμη και εάν οι υποψήφιοι καταναλωτές δεν ενημερωθούν επαρκώς ή δεν πειστούν να το αγοράσουν. Αντίθετα, όταν μία υπηρεσία ή ένα μέτριο προϊόν προωθείται μέσα από μία επιτυχημένη στρατηγική προώθησης, τότε οι υποψήφιοι πελάτες μπορεί να δημιουργήσουν θετική στάση ή να πειστούν να το

αγοράσουν μία φορά τουλάχιστον. Το ίδιο λοιπόν συμβαίνει και με έναν προορισμό όταν προωθείται σαν τουριστικό προϊόν.

Μέσα στο πλαίσιο του βασικού σκοπού της προώθησης, διακρίνονται τρεις ειδικότεροι σκοποί (Μάλλιαρης, 1990):

- η πληροφόρηση
- η πειθώ
- η υπενθύμιση

Η επιτυχία ενός προϊόντος, όσο καλό και αν είναι αυτό, εξαρτάται στο μεγαλύτερο ποσοστό από την επικοινωνία του με την αγορά-στόχο. Η προώθηση αποτελεί μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ και αυτό γιατί φέρνει σε επικοινωνία τους πωλητές με τους αγοραστές ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Η προώθηση δεν έχει όμως ως βασικό σκοπό την ενημέρωση της αγοράς-στόχου μόνον για την ύπαρξη του προϊόντος αλλά και να πείσει αυτή ότι αυτό είναι το καλύτερο σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει το μήνυμα που μεταδίδει η επιχείρηση στο κοινό να είναι το κατάλληλο και να φθάσει σε αυτό αναλλοίωτο. (Bogan, 2014)

Μια προωθητική καμπάνια έχει δύο επίπεδα που ορίζονται από τα προωθητικά μέσα που χρησιμοποιούνται. Το επίπεδο πριν το λανσάρισμα του προϊόντος (prelaunch) στο οποίο χρησιμοποιούνται κυρίως ο Τύπος, οι δημόσιες σχέσεις και τα μέσα και το επίπεδο λανσαρίσματος(launch) στο οποίο συνήθως χρησιμοποιείται η διαφήμιση, οι συνεντεύξεις Τύπου, το προωθητικό υλικό, οι προσφορές, οι πωλήσεις και άλλα.

Η διαφήμιση όμως είναι ένα μόνο εργαλείο από το σύνολο αυτών που αποτελούν αυτό που ονομάζουμε «μείγμα προώθησης» (promotionalmix) και μόνο η σωστή χρήση όλων και στη σωστή αναλογία που απαιτεί το εκάστοτε προϊόν/υπηρεσία θα επιτύχει μια αποτελεσματική προβολή αυτού/αυτής. (Πρωτοπαπαδάκης, 2013)

Η προώθηση λοιπόν γίνεται με τη σωστή χρήση αυτών των εργαλείων που είναι συνήθως βραχυπρόθεσμη και σαν σκοπό έχει να ωθήσει το κοινό στην αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας. Τα εργαλεία λοιπόν που χρησιμοποιούνται σε ένα μείγμα προώθησης είναι τα εξής: α) Άμεσο μάρκετινγκ β) Προσωπικές πωλήσεις γ) Προώθηση πωλήσεων δ) Δημόσιες σχέσεις ε) Διαφήμιση στ) Word-of-mouth. (Kotler&Keller, 2012)

Πιο συγκεκριμένα:

1.Άμεσο μάρκετινγκ: Στόχος του είναι να διατηρήσει αφενός την πελατεία της επιχείρησης και αφετέρου να αποσπάσει μεγαλύτερο μερίδιο από την αγορά-στόχο. Επίσης, δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αναπτύξει με τους καταναλωτές μια αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία. Συγκεκριμένα, ορίζεται ως το «αμφίδρομο σύστημα που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο» (Πρωτοπαπαδάκης, 2013).

Τα εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ είναι η άμεση πώληση (directsales), η face-to-face πώληση προϊόντων/υπηρεσιών, το τηλεμάρκετινγκ, οι κατάλογοι, η ταχυδρομική

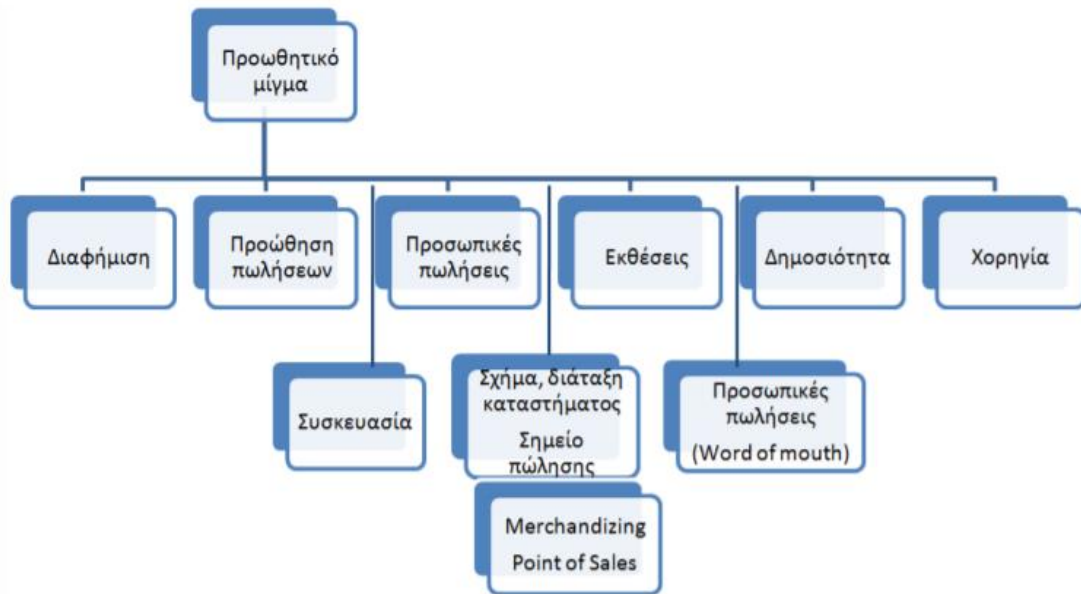
προσέγγιση, το ένθετο υλικό και τα ηλεκτρονικά εργαλεία (onlinetools): όλα όσα μπορούν να απευθυνθούν απευθείας στον πελάτη, στο διαδίκτυο, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων. (Karaxha, Tolaj, & Abazi, 2016)

2. Προσωπικές πωλήσεις: Είναι ένα εργαλείο του μείγματος προώθησης πολύ αποτελεσματικό αλλά πολύ δαπανηρό παράλληλα, το οποίο βασίζεται στην άμεση συζήτηση μεταξύ πωλητών και καταναλωτών. Η αποτελεσματικότητα του εργαλείου βασίζεται στο ότι ο πομπός (πωλητής) και ο δέκτης (καταναλωτής) έχουν την δυνατότητα να παρατηρήσουν τις αντιδράσεις ο ένας του άλλου και το μήνυμα προσαρμόζεται έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η καλύτερη αποκωδικοποίηση του. (Ηγουμενάκης, 2004)

3. Προώθηση πωλήσεων: Το σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται για την ενημέρωση του κοινού για τα προϊόντα/υπηρεσίες που διαθέτει μια επιχείρηση, τα χαρακτηριστικά τους, την ποιότητα, την τιμή τους κτλ. Η διαφορά του εργαλείου της προώθησης των πωλήσεων σε σχέση με τα υπόλοιπα εργαλεία του μείγματος προώθησης, είναι ότι υπάρχει συγκεκριμένο κίνητρο και έχουν μια περιορισμένη χρονική διάρκεια. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην προώθηση των πωλήσεων είναι πολλά με τα πιο δημοφιλή εξ αυτών να είναι τα δώρα (premiums), τα δείγματα (samples), οι εκπτώσεις (discounts), τα κουπόνια (coupons) και οι τοποθετήσεις προϊόντων (productplacements). (Genchev&Todorova, 2017)

4. Διαφήμιση: Ως διαφήμιση (advertisement) ορίζεται «κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπη (σε ένα ευρύ κοινό) παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή επιχείρηση που εύκολα αναγνωρίζεται». (Πρωτοπαπαδάκης, 2013, σ. 265) Όπως σε κάθε εργαλείο έτσι και στη διαφήμιση απαιτείται ένα πλάνο το οποίο βασίζεται στα «5Ms της διαφήμισης» που είναι: 1) Mission (οι στόχοι της) 2) Message (το μήνυμά της) 3) Media (τα μέσα που θα προβληθεί) 4) Money (ο προϋπολογισμός της) 5) Measurement (η αξιολόγησή της) .

5. Word of mouth: Πρόκειται ίσως για το πρώτο εργαλείο που υπήρξε στην προώθηση και την προβολή ιστορικά. Η επιρροή που έχει η αναφορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας από έναν ήδη καταναλωτή σε έναν εν δυνάμει καταναλωτή αποτελεί πάντα τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης. Είναι το κεντρικό θέμα συζήτησης εδώ και δεκαετίες, καθώς με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη δυνατότητα της επικοινωνίας ατόμων παγκοσμίως, η καταναλωτή με καταναλωτή αλληλεπίδραση (consumertoconsumerinteraction) ή αλλιώς word-of-mouth, αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης στις αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου. (Bughin, Doogan, & Jørgen Vetvik, 2010)



Πηγή: Γιώργος Χ. Ζώτος, 2008

Η προώθηση ενός προορισμού ορίζεται ως η εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στην οποία η επικοινωνία αξιών και συγκεκριμένων ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού προβάλλονται σε εν δυνάμει επισκέπτες. (Bonham&Mak, 2012)

Ως εργαλείο ανήκει στο μίγμα μάρκετινγκ και αποτελεί πολύ σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πρακτική στους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. (Gursoy & Gavcar, 2013)



Πηγή: Wu, Wall, & Zhou, 2014 1

Στο μείγμα προώθησης και γενικά στην προώθηση ενός προορισμού υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία διαφοροποιούν τη διαδικασία. Συγκεκριμένα:

- Η πολυπλοκότητα των προορισμών ως προϊόντα λόγω του μεγάλου αριθμού των στοιχείων που το συνθέτουν.
- Η ύπαρξη πολλών μεταβλητών, κυρίως εξωτερικών, που είναι δύσκολο να ελεγχθούν.
- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. (Šerić & Marušić, 2019)

Ο βασικός στόχος της προώθησης ενός προορισμού είναι η ανάδειξη ενός θετικού προφίλ του στις αγορές - στόχους, και έτσι γίνεται προσπάθεια να δοθεί στους αποδέκτες του μηνύματος της προώθησης το κίνητρο να επισκεφθούν τον προορισμό. (Khan&Karaoulanis, 2018)

2.1.3 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να οριστούν ως ένα στρατηγικό εργαλείο επικοινωνίας που καλλιεργεί ευνοϊκές σχέσεις μέσω της χρήσης διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας.

Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι ποικίλα και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω (Ηγουμενάκης, 2004):

- Οι σχέσεις με τον Τύπο
- Η εταιρική επικοινωνία
- Οι επισκέψεις εξοικείωσης: με αυτές δίνεται η δυνατότητα στους touroperators, τουριστικούς πράκτορες, δημοσιογράφους τουρισμού και συγγραφείς να γνωρίσουν τον προορισμό ή τις εγκαταστάσεις για παράδειγμα μιας τουριστικής επιχείρησης
- Οι δημοσιεύσεις: οι οποίες γίνονται σε διάφορους φορείς και εκπροσώπους της βιομηχανίας.
- Τα σεμινάρια: αφορούν τον τουρισμό και διεξάγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο
- Οι χορηγίες: αφορούν δραστηριότητες οργανισμών κυρίως πολιτιστικού περιεχομένου που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα
- Οι ομιλίες: διεξάγονται με την παρουσία σχετικών ομάδων και αφορούν την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας του προορισμού.
- Η διοργάνωση εκδηλώσεων: εκδηλώσεις πολιτιστικού και καλλιτεχνικού περιεχομένου. (Jaya, Haerani, &Hasbiah, 2019)

•Η διαχείριση των κρίσεων

•Το διαδίκτυο: Αναπτύσσεται, μέσω του διαδικτύου μια ιδιαίτερη επαφή μεταξύ των επιχειρήσεων και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να τηρούν πύλη στο διαδίκτυο (ιστοσελίδα) μέσω της οποίας έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες του παγκόσμιου ιστού (Ζαχαρίου, 2017)

Οι δημόσιες σχέσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού πλέον. Οι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς με βάση αυτά που ακούν ή βλέπουν στα ΜΜΕ. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις διευκολύνουν τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των οργανισμών που δραστηριοποιούνται σε έναν προορισμό ή και τον ίδιο τον προορισμό και του κοινού. Επικεντρώνονται στη δημιουργία καλής φήμης και στην επιρροή στην κοινή γνώμη και συμπεριφορά. (Petrovici, 2014)

Πλέον, ένας άλλος βασικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η προώθηση της έννοιας του «υπευθύνου τουρισμού». Πρόκειται για μια διαδικασία ανάπτυξης της υπευθυνότητας του κοινού και των τουριστικών φορέων που στόχο έχει την υπεύθυνη κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και τις θετικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντολογικό επίπεδο.

Η δημοσιότητα όμως, το πιο σημαντικό στοιχείο και εργαλείο που χρησιμοποιείται και αναπτύσσεται από τις δημόσιες σχέσεις. Για την επίτευξη λοιπόν θετικής δημοσιότητας πολλά επιμέρους εργαλεία όπως είναι οι ομιλίες, τα specialevents, οι χορηγίες, τα Δελτία Τύπου και άλλα.

Οι δημόσιες σχέσεις πέραν όλων των παραπάνω, σε διεθνές επίπεδο χρησιμοποιούν ως εργαλείο τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, όπου πέραν της ευκαιρίας της παρουσίασης της προσφοράς του προορισμού δίνεται και η δυνατότητα συμμετοχής σε μίτινγκ και δελτία Τύπου. (Jakovljević, 2016)

2.1.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η δημιουργία της διαφήμισης βασίζεται στα «5 Ms της διαφήμισης» που είναι: 1) Mission (οι στόχοι της) 2) Message (το μήνυμά της) 3) Media (τα μέσα που θα προβληθεί) 4) Money (ο προϋπολογισμός της) 5) Measurement (η αξιολόγησή της) .

Συγκεκριμένα:

i. MISSION-ΣΤΟΧΟΙ:

Ο στόχος της διαφήμισης μπορεί να είναι η ενημέρωση που κατά κύριο λόγο είναι στόχος για ένα νέο ή άγνωστο για τους καταναλωτές προϊόν. Επιπλέον η διαφήμιση δύναται να έχει ως στόχο να πείσει το κοινό για ένα προϊόν που ναι μεν έχει καθιερωθεί στην αγορά αλλά πρέπει να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά

προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Τέλος, στόχος της μπορεί να είναι η υπενθύμιση του αγοραστικού κοινού για ένα ώριμο προϊόν που τα χαρακτηριστικά του είναι ήδη γνωστά, ή η επανίσχυση του, η διαβεβαίωση δηλαδή των πελατών πως έκαναν τη σωστή επιλογή. (Stark, 2015)

ii. MESSAGE-MΗΝΥΜΑ

Το βασικότερο σημείο είναι ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς εδώ υπάρχει ο κίνδυνος να περάσει η διαφήμιση απαρατήρητη από το κοινό λόγω της πληθώρας των διαφημιστικών μηνυμάτων που υπάρχει σήμερα. Ένα επιτυχημένο μήνυμα είναι μοναδικό, επιθυμητό και πιστευτό. Μέσα από το μήνυμα πρέπει να αναδεικνύεται ο μοναδικός λόγος αγοράς τους προϊόντος υπηρεσίας (USP= Unique Selling Proposition). Η δημιουργία ενός μηνύματος βασισμένου στον «μοναδικό λόγο αγοράς του προϊόντος (USP)», όπου η διαφήμιση τονίζει το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το προϊόν από τα υπόλοιπα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία και είναι μια αποτελεσματική στρατηγική όταν το προϊόν/υπηρεσία όντως διαφοροποιείται, δεν υπόσχεται την ίδια αποτελεσματικότητα. Όμως, όταν στην κατηγορία δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις και τα προϊόντα να μεν έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά αλλά αυτό αποτελεί λεπτομέρεια για το καταναλωτικό κοινό. (Wang , Huang, Li , &Yang, 2019)

iii. MEDIA-MΕΣΑ

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση, διαμορφώνουν το μήνυμα, τους στόχους αλλά και την επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν τα οποία θα μεταφέρουν το σωστό μήνυμα στο σωστό ακροατήριο και τη σωστή στιγμή(Arens, Weigold, &Arens, 2008). Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να προσδιοριστεί η κάλυψη μετάδοσης. Δηλαδή, ο αριθμός των ατόμων που θα παρακολουθήσει έστω και μια φορά το μήνυμα, η συχνότητα με την οποία θα εκτεθούν στο μήνυμα και ο αντίκτυπος, δηλαδή η αποτελεσματικότητα του μέσου το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για το συγκεκριμένο κοινό. Τα μέσα κατά κύριο λόγο γι 'αυτή τη προσπάθεια είναι έντυπα (εφημερίδα, περιοδικό, ταχυδρομείο, υπαίθρια διαφήμιση) και ηλεκτρονικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο).

iv. MONEY-ΧΡΗΜΑΤΑ

Είναι δύσκολο να γνωρίζει κανείς εξ αρχής ακριβώς πόσα πρέπει να ξοδευτούν για διαφήμιση. Κάθε χρηματικό ποσό που δαπανάται εγγράφεται στα λογιστικά βιβλία ως έξοδο στην περίοδο που έγινε η δαπάνη. Υπάρχουν πέντε παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Αυτοί είναι: το στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος, το μερίδιο αγοράς και η καταναλωτική βάση, ο ανταγωνισμός και η ακαταστασία, η συχνότητα της διαφήμισης και η καταλληλότητα του προϊόντος. (Kotler, 2003)

v. MEASUREMENT-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Για τον καλύτερο προγραμματισμό μελλοντικών διαφημίσεων, πολλές εταιρείες έχουν δημιουργήσει επίσημα συστήματα μέτρησης που επιχειρούν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Οι μεγαλύτερες εταιρείες αναπτύσσουν μια διαφημιστική καμπάνια και τη δοκιμάζουν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική

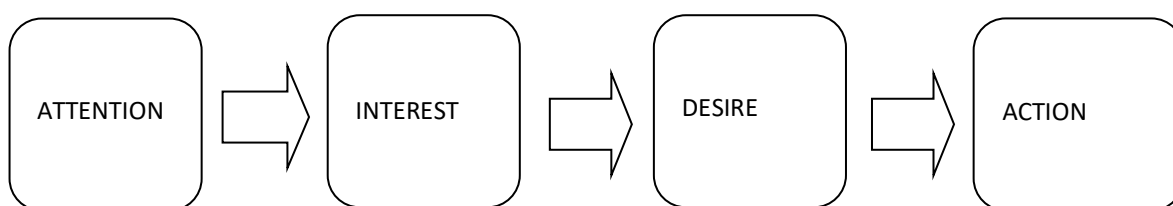
περιοχή προτού την εξαπολύσουν σε εθνικό επίπεδο. Για να κάνουν αυτή την έρευνα, οι έμποροι θέτουν δύο διαφορετικές ερωτήσεις. Πρώτον, ρωτούν αν το μήνυμα μεταδόθηκε αποτελεσματικά στο κοινό-στόχο. Δεύτερον, διερευνούν αν η διαφήμιση δημιούργησε πρόσθετο όγκο πωλήσεων.

Η βάση για να οργανωθεί η διαφήμιση προκύπτει από την οπτική του καταναλωτή. Το μοντέλο AIDA εκφράστηκε πρώτη φορά το 1898 από τον St. Elmo Lewis. Περιγράφει τις φάσεις μέσα από τις οποίες περνάει ένας καταναλωτής προτού αγοράσει ένα προϊόν/υπηρεσία. Κατά κύριο λόγο είναι οι φάσεις που περνάει παρακολουθώντας μία διαφήμιση. Συγκεκριμένα, περιγράφει όλα όσα είναι πιθανό και επιθυμητό να συμβούν όταν ο καταναλωτής-αποδέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα. (Hadiyati, 2016)

Συγκεκριμένα:

- Η προσοχή (attention) αφορά την επίγνωση του μηνύματος.
- Το ενδιαφέρον αφορά τη βελτίωση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή επικεντρώνοντας την προσοχή του στα οφέλη του προϊόντος/υπηρεσίας και όχι στα χαρακτηριστικά του όπου επικεντρωνόταν η προώθηση στο παρελθόν.
- Η επιθυμία (desire) αφορά στο να πειστεί ο καταναλωτής ότι το ενδιαφέρον για το προϊόν/υπηρεσία θα του καλύψει κάποια ήδη υπάρχουσα ανάγκη.
- Η δράση/ενέργεια (action) αφορά στην κίνηση του αγοραστή-στόχου να αγοράσει/αποκτήσει το προϊόν/υπηρεσία.

Με αυτό το μοτίβο σκοπός είναι όχι μόνο η απόσπαση της προσοχής και η διεϊσδυση σε μια αγορά-στόχο αλλά και η δημιουργία πιστών πελατών/καταναλωτών. (Jiangyu&Haibo, 2013)



Το βασικό θέλγητρο ενός προορισμού είναι συνήθως ο λόγος επίσκεψης αυτού. Γύρω από αυτό προσφέρονται υπηρεσίες και δραστηριότητες που αποτελούν το προσφερόμενο προϊόν του προορισμού. (Richards, 2002)

Για έναν προορισμό η διαφήμιση αποτελεί το εργαλείο μεταφοράς αυτής της πληροφορίας. Πρόκειται για ένα μήνυμα που σχετίζεται με τα θέλγητρα και τις παροχές του προορισμού και παραδίδεται στο κοινό-στόχο μέσω των μέσων ενημέρωσης. (Spencer, 2013)

Για να γίνει σωστά η διαδικασία αποδοχής του μηνύματος από τον αποδέκτη, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στο περιεχόμενο αυτού του μηνύματος. Οι προορισμοί αποτελούν έναν πολύπλοκο συνδυασμό εμπειριών που είναι αδύνατο να περιγραφεί λεπτομερώς, για αυτό λοιπόν η σωστή φράση και εικόνα στο σωστό κοινό είναι αυτό που κάνει ισχυρό το περιεχόμενο του μηνύματος της διαφήμισης. (Hem, Iversen, & Gronhaug, 2003)

Η διαφήμιση του προορισμού πρέπει σύμφωνα με το μοντέλο AIDA να προσεγγίσει την προσοχή του κοινού, να του εγείρει το ενδιαφέρον για τον προορισμό, να του κινήσει την επιθυμία της επίσκεψης και να τον ωθήσει τελικώς στην επίσκεψη. Γενικός στόχος της είναι η προσέλκυση επισκεπτών στον προορισμό και για αυτό πρέπει: α) να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προορισμού στο κοινό που εκφράζει αντίστοιχη ζήτηση ή β) να γνωστοποιήσει τον προορισμό σε όποιον δεν εκφράζει αντίστοιχη ζήτηση. Τα τρία βασικά είδη διαφήμισης προορισμών είναι η έντυπη, η ραδιοτηλεοπτική και η διαδικτυακή.

Το σλόγκαν είναι μια μικρή φράση που χρησιμοποιείται για να παρέχει περιγραφική και πειστική πληροφορία για τον προορισμό (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007). Είναι η επικοινωνία των βασικών χαρακτηριστικών του με τον πιο αποτελεσματικό και άμεσο τρόπο. Ένα επιτυχημένο σλόγκαν πρέπει να είναι : μικρό, διασκεδαστικό, πειστικό, διαχρονικό, μοναδικό, άμεσο και κατάλληλο. (Galí, Camprubí, & Donaire, 2016)

Αυτό που ολοκληρώνει το περιεχόμενο ενός μηνύματος διαφήμισης προορισμού είναι το λογότυπο, το οποίο έχει μια πολύ ιδιαίτερη επίδραση στο μυαλό του αποδέκτη καθώς εύκολα μπορεί να διαφοροποιήσει τον προορισμό. Τα λογότυπα των προορισμών συχνά χρησιμοποιούν διάφορα σήματα, όπως το όνομα της χώρας/περιοχής, τη σημαία, τα χρώματα της σημαίας και άλλα σύμβολα του προορισμού. (Vary, 2010)

Όπως και το σλόγκαν έτσι και το λογότυπο χρησιμοποιείται για να γνωστοποιηθεί και να καθιερωθεί η ταυτότητα ενός προορισμού. Τα οφέλη από τη χρήση του είναι κυρίως δύο: α) αναγνωρίζεται εύκολα και είναι ένα αποτελεσματικό μέσο ταυτοποίησης του προορισμού, β) προσφέρουν στοιχεία γρήγορα και αποτελεσματικά για την κουλτούρα ενός προορισμού (Keller, 2003). Η χρήση του λοιπόν στη διαφήμιση προσφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών από τον αποδέκτη.

2.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

2.2.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΠΡΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Εδώ και χρόνια, το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε κάθε τομέα της ζωής των ανθρώπων. Χρησιμοποιείται ως μέσο ψυχαγωγίας, μέσο αναζήτησης πληροφοριών, για επαγγελματικούς λόγους και έχει ακόμα πολλές άλλες χρήσεις. Η ταχύτητα της διάδοσης της χρήσης του ξεπέρασε την ταχύτητα διάδοσης κάθε άλλου μέσου ως τώρα. (Αρᾶνᾶλοαie, 2014)

Αυτό προφανώς οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, όπως στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με οποιονδήποτε και οπουδήποτε ή το γεγονός ότι οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο σε αυτό, περιεχόμενο το οποίο εξελίσσεται συνεχώς και διακινείται δωρεάν.

Ενδιαφέρον προκαλεί ακόμη το γεγονός πως στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του Διαδικτύου δεν υπήρχε καμία προοπτική εμπορικής εκμετάλλευσης, ενώ πλέον έχει γίνει το βασικότερο εργαλείο εμπορικής δραστηριότητας. (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003)

Ενώ λοιπόν η προώθηση παραδοσιακά έχει ως στόχο να ελκύσει την προσοχή του καταναλωτή και στη συνέχεια να τον πείσει, στο διαδίκτυο πρέπει αφού κάνει αυτό στη συνέχεια να επιτρέψει στον πιθανό πελάτη να αναζητήσει πληροφορίες και αφού του τις παρέχει να τον ωθήσει στην αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας. Σε αυτό συμβάλλει η αλληλεπίδραση που το διαδίκτυο επιτρέπει με κάθε εν δυνάμει καταναλωτή μεμονωμένα. (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004)

Η σημασία του διαδικτύου ως μέσου προβολής και επικοινωνίας, οφείλεται στους εξής παράγοντες (Ju-Pak, 1999)

- Παγκόσμια Έκθεση (GlobalExposure): Το κοινό- στόχος μιας στρατηγικής προώθησης μια επιχείρησης είναι όλοι οι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου.
- Αλληλεπίδραση (Interactivity): Ο χρήστης και εν δυνάμει καταναλωτής μπορεί να συμμετέχει ενεργά στην εξέλιξη του μέσου.
- Συνεχής Κάλυψη (24/7/365 Coverage): Η προώθηση μπορεί να γίνεται με μειωμένους περιορισμούς στο χρόνο και χωρίς την ανάγκη υποστήριξης του ανθρώπινου παράγοντα.
- Πολυμεσικές Δυνατότητες (MultimediaCapacities): Στο διαδίκτυο συνδυάζονται οι τακτικές που χρησιμοποιούνται και στα έντυπα αλλά και στα ηλεκτρονικά παραδοσιακά μέσα, ένας συνδυασμός που δεν υπήρχε μέχρι την εμφάνισή του.
- Επιλογή Κοινού και Επιλεκτικά Κοινά (AudioSelectivity and SelectiveAudiences): Τα επικοινωνιακά μηνύματα μπορούν να είναι πιο στοχευμένα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι διαδικτυακές περιοχές όπου συγκεντρώνεται το ενδιαφέρον της αγοράς- στόχου.

•Ποιότητα Παραγωγής (Production Quality): Η ποιότητα του περιεχομένου όλο και αναπτύσσεται λόγω της συνεχούς εξέλιξης των τεχνολογιών του διαδικτύου

Ένας βασικός παράγοντας της ανάπτυξης του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες είναι η διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό συνέβαλε και στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών προορισμών. (Leidner, 2004)

Χάρη στις νέες τεχνολογίες οι Εθνικοί οργανισμοί τουρισμού μπορούν (Buhalis, 2003):

- Να επιταχύνουν τη διάδοση πληροφοριών
- Να αυξήσουν την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας
- Να επιταχύνουν τη διαδικασία της ανάδρασης (ACTION AIDA MODEL)
- Να βελτιώσουν την επικοινωνία
- Να μειώσουν τα κόστη
- Να υποστηρίξουν καλύτερα τη διάδραση με όλους τους stakeholders.

Έτσι, λοιπόν, το διαδίκτυο έχει γίνει το βασικό εργαλείο επικοινωνίας για τους Εθνικούς οργανισμούς τουρισμού. Για την ακρίβεια, οι τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν τεράστια εφαρμογή στην πραγμάτωση των στρατηγικών των εθνικών οργανισμών τουρισμού. Μέσω των ιστοσελίδων τους, αυτοί δουλεύουν πάνω στην επικοινωνία ενισχύοντας το κομμάτι της πληροφόρησης όσον αφορά τη διαμονή, τις πτήσεις, την ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες και την ενημέρωση για τα αξιοθέατα ή τα δρώμενα στον προορισμό. (Choi, Lehto, & O'Leray, 2007)

Η ηλεκτρονική προώθηση των προορισμών αφορά όλα τα κανάλια επικοινωνίας, τα εργαλεία προώθησης και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι DMOs για να μεταδώσουν πληροφορίες για τον προορισμό μέσω του διαδικτύου. Αφορά τη διανομή πληροφοριών στους stakeholders, σε εταιρικές ομάδες του τομέα και στο καταναλωτικό κοινό. (Trueman, Kemm, & Giroud, 2004)

2.2.2 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Μια επιτυχημένη στρατηγική επικοινωνίας στο διαδίκτυο βασίζεται στην εφαρμογή και τον συντονισμό τριών ενεργειών (Wang&Fesenmaier, 2006)

- Την αποδοτική χρήση των δυνατοτήτων της ιστοσελίδας.
- Την αποτελεσματική προώθηση της ιστοσελίδας.
- Στα διαδικτυακά προγράμματα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων.

Η ιστοσελίδα ενός προορισμού, όπως και για κάθε μικρό ή μεγάλο οργανισμό, αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία επικοινωνίας και είναι η βασική πηγή πληροφοριών για οτιδήποτε ψάχνει ένας καταναλωτής στον τουρισμό. (Pathak&Kumar, 2008)

Κάποιες από τις δυνατότητες που πρέπει να προσφέρει η ιστοσελίδα στους επισκέπτες της είναι η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω εργαλείων που προσθέτουν αξία, όπως για παράδειγμα η αποστολή ηλεκτρονικών καρτ- ποστάλ ή η δημοσίευση υλικού με τις εμπειρίες τουριστών σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, και η παροχή ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης μέσω της ιστοσελίδας. (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002)

Με την εφαρμογή ηλεκτρονικών χαρτών ξενάγησης και την παρουσίαση πληροφοριών, όπως για τον καιρό, όπως με την παροχή επίσης πολύγλωσσων δυνατοτήτων η ιστοσελίδα μπορεί να είναι ακόμα πιο ελκυστική και εύχρηστη. (Zhou&DeSantis, 2005)

Είναι επίσης χρήσιμο να παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα καταλύματα και τους τρόπους προφύλαξης της υγείας (π.χ εμβόλια κ.λπ). Τα τελευταία χρόνια υπάρχει επίσης η δυνατότητα εικονικής πραγματικότητας ξεναγήσεων μέσω σειράς εικόνων 360° οι οποίες προσφέρουν πληροφορίες με έναν πιο ψυχαγωγικό τρόπο (Hudson&Lang, 2002).

Με βάση τις έρευνες που έχουν ως τώρα πραγματοποιηθεί, οι αναζητήσεις των επισκεπτών στις ιστοσελίδες των προορισμών αφορούν κυρίως πληροφορίες διαμονής, δραστηριοτήτων, αξιοθέατων και εκδηλώσεων. Για την προώθηση της ιστοσελίδας ενός προορισμού, που θα παρέχει όλες τις πληροφορίες που το κοινό αναζητά, είναι απαραίτητη η αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο έντυπο υλικό που διαμοιράζεται από τους Εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, η διαφήμιση της στον περιοδικό Τύπο καθώς και η εφαρμογή συγκεκριμένων λειτουργιών που θα βοηθούν να εμφανίζεται πρώτη η ιστοσελίδα σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. (Wang&Fesenmaier, 2006)

Σε γενικές γραμμές, οι ιστοσελίδες των προορισμών πρέπει να είναι λειτουργικές, απλές και αισθητικά ευχάριστες (Nevarez&Hyman, 2012). Είναι αναγκαίο να υπάρχουν περισσότερα γραφικά στοιχεία και λιγότερο κείμενο, ώστε να αποσπάσει την προσοχή του επισκέπτη και να διατηρηθεί και το ενδιαφέρον του.

Η αξιολόγηση της χρησιμότητας μιας ιστοσελίδας προορισμού βασίζεται στη δυνατότητα χρήσης της. Τα κριτήρια ποιότητας και οι παράγοντες επιτυχίας της βασίζονται σε δύο μοντέλα προσέγγισης (UNWTO, 2005):

1. Μοντέλο AIDA: Συνήθως στην αρχική σελίδα μιας ιστοσελίδας προορισμού ο επισκέπτης περιμένει να δει χάρτες, όμορφες εικόνες, πολυμεσικά στοιχεία, logos, slogans και άλλα (ATTENTION). Στη συνέχεια αναζητά ελκυστικές περιγραφές του προορισμού και χρήσιμες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα προβλέψεις καιρικών συνθηκών, χάρτες αλληλεπίδρασης, περιγραφές αρχαιολογικών χώρων ή φυσικού πλούτου με τη χρήση εικόνων και βίντεο (INTEREST). Με όλα τα παραπάνω η ιστοσελίδα θα προκαλέσει την επιθυμία της επίσκεψης και της εμπειρίας (DESIRE). Τέλος, οι ιστοσελίδες των προορισμών πρέπει να παρέχουν δυνατότητες κρατήσεων για τη διευκόλυνση των επισκεπτών (ACTION).

2. Μοντέλο 2QCV3Q MetaModel: ορίζει ως βασικά στοιχεία την ταυτότητα, ώστε η ιστοσελίδα να δημιουργεί αξιοπιστία στο κοινό, το περιεχόμενο, οι πληροφορίες και οι προτάσεις που παρέχονται στον επισκέπτη, την τοποθεσία, η ιστοσελίδα πρέπει

δηλαδή να είναι εμφανής και προσβάσιμη και τη χρησιμότητα, να είναι δηλαδή εύχρηστη και γρήγορη. (Noti, 2013)

2.2.3 E- WORD- OF- MOUTH

Το word of mouth είναι το πρώτο εργαλείο που υπήρξε στην προώθηση και προβολή ιστορικά. Η επιρροή που έχει η αναφορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας από έναν ήδη καταναλωτή σε έναν εν δυνάμει καταναλωτή αποτελεί πάντα τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης. Είναι το κεντρικό θέμα συζήτησης εδώ και δεκαετίες καθώς με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη δυνατότητα της επικοινωνίας ατόμων παγκοσμίως η καταναλωτή με καταναλωτή αλληλεπίδραση (consumertoconsumerinteraction) ή αλλιώς word-of-mouth αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης στις αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου.

Οι λόγοι λοιπόν που το WOM καθίσταται τόσο ισχυρό εργαλείο είναι οι εξής (W.K, 2014):

- Η Αξιοπιστία: Οι καταναλωτές από τη στιγμή που θέλουν να αποκτήσουν ένα προϊόν ψάχνουν πληροφορίες γι' αυτό η αξιοπιστία που υπάρχει στην πρόταση ενός ατόμου, που δεν έχει κάποια σχέση με την επιχείρηση, δεν υπάρχει στη διαφήμιση.

- Η Εμπειρία: Η εμπειρία μπορεί να είναι άμεση, δηλαδή ένας καταναλωτής να αγοράσει και να δοκιμάσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μπορεί να είναι όμως και έμμεση, δηλαδή ένας εν δυνάμει καταναλωτής να ακούσει την εμπειρία ενός ήδη καταναλωτή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζει μέρος της εμπειρίας.

Σήμερα η μορφή του WOM αφορά κυρίως τη δυνατότητα κάθε καταναλωτή να σχολιάσει στην σελίδα μιας επιχείρησης, σε κάποιο blog ή οπουδήποτε στο διαδίκτυο για ένα προϊόν. Για αυτόν τον λόγο το βασικό εργαλείο για να ωθήσει μια επιχείρηση τη λειτουργία του WOM είναι η σελίδα της στο διαδίκτυο. (Kundu&Sundara-Rajan , 2017)

Το ηλεκτρονικό word of mouth (e- word of mouth)αφορά οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση γίνεται από έναν ήδη ή εν δυνάμει καταναλωτή και η οποία βρίσκεται στη διάθεση ενός κοινού ατόμων ή οργανισμών στο διαδίκτυο. (W.K, 2014)

Το e- word of mouthεπικοινωνείται μέσω πολλών ηλεκτρονικών καναλιών όπως για παράδειγμα οι ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες(Thurau, Gwinner, Walsh, &Gremler, 2004). Πρόκειται για μια μορφή επικοινωνίας η οποία αναγνωρίζεται ως ένας από τους βασικότερους παράγοντες επιρροής στον τουρισμό. Ο ευκολότερος τρόπος για κάποιον που ψάχνει πληροφορίες ώστε να επισκεφθεί έναν προορισμό είναι η χρήση του e- word of mouth. (Lo, 2012)

Πρόκειται κατά κύριο λόγο για αξιολογήσεις, προτάσεις και απόψεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο και που επιτρέπουν στους χρήστες να λαμβάνουν πληροφορίες από μια τεράστια και γεωγραφικά διασκορπισμένη ομάδα καταναλωτών που έχουν την εμπειρία της επίσκεψης ενός προορισμού η οποία περιγράφεται χωρίς εμπορικούς σκοπούς. (Yoo&Gretzel, 2014)

Αυτό το αναπαραγόμενο από χρήστες περιεχόμενο (usergeneratedcontent) είναι πλέον μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους τουρίστες και μια ισχυρή πηγή προώθησης για του marketers των προορισμών. Με την εφαρμογή στρατηγικών αυτοί, μπορούν να ωθούν τους χρήστες στη διάδοση θετικού e- word of mouth για τον προορισμό (Litvin, Goldsmith, &Pan, 2008) και να προλαμβάνουν τη δημιουργία και διάδοση αρνητικού.

Με αυτό τον τρόπο, λοιπόν, οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού ενθαρρύνουν για το λόγο αυτό τη δημιουργία usergeneratedcontent και θετικού e- word of mouth στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Zach, Marchiori, &Cantoni, 2012)

2.2.4 SOCIAL MEDIA

Δεν χωράει αμφιβολία το γεγονός ότι τα socialmedia και η έκρηξη αυτών είχε ως αποτέλεσμα πολλαπλές επιπτώσεις σε κάθε μορφή επιχειρηματικού τομέα. Η χρήση του διαδικτύου καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως κύριο μέσο επικοινωνίας, έχει επιτρέψει σημαντικές μεταβολές στον τρόπο που αλληλοεπιδρούν επιχειρήσεις και αγοραστικό κοινό.

Αυτές οι εξελίξεις, έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις επιχειρησιακές στρατηγικές σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η επανάσταση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει άμεσα στον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και η σαφής πληροφόρηση, η οποία παρέχεται στους καταναλωτές, είναι άμεσα συσχετισμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, λειτουργώντας ως κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία του προορισμού, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης έχοντας πρόσβαση στα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό. Επίσης, το διαδίκτυο μέσω των Social Media, διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους, να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους. (AlžbetaKiráľoná, 2014)

Στο διαδίκτυο υπάρχουν χώροι όπου συγκεντρώνονται ομάδες ατόμων με σκοπό να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις, και απόψεις. Οι χώροι αυτοί δημιουργούνται σε πλατφόρμες και εφαρμογές που καθιστούν δυνατή τη δημιουργία και διάδοση περιεχομένου σε μορφή λέξεων, εικόνων και videos. (Brake&Sajko, 2009)

Υπάρχουν πολλών ειδών διαδικτυακές κοινωνίες από τις οποίες μια στρατηγική προώθησης socialmedia μπορεί να επηρεαστεί, για αυτόν τον λόγο αφού οριστεί το μήνυμα και η αγορά στην οποία θα επικοινωνηθεί αυτό, πρέπει να επιλεγεί το σωστό διαδικτυακό περιβάλλον και τα σωστά εργαλεία των socialmedia. (Brake&Sajko, 2009)

Παρακάτω παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των socialmedia στην τουριστική διαφήμιση. Αξίζει να σημειωθεί ότι μπορούν να

διαχωριστούν σε δύο μεριές, από την πλευρά των επιχειρήσεων και από εκείνη των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα (Παναγιωτόπουλος, 2015):

1. Παγκόσμια Παρουσία: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει γεωγραφικά σύνορα, μπορεί να είναι παντού μέσω των δικτύων και του Internet έχοντας «υποκαταστήματα». Επομένως κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία έχει την δυνατότητα να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της καθώς και την φήμη της όχι μόνο στις τοπικές αγορές αλλά σε απεριόριστο γεωγραφικό μήκος και πλάτος. Η δυνατότητα δηλαδή που έχουν οι επιχειρήσεις ώστε να προβάλλονται ανά πάσα στιγμή, δηλαδή 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία – είτε του υπαλλήλου, είτε του καταναλωτή-. Όλο αυτό δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να έχουν ελάχιστο λειτουργικό κόστος. Ανταγωνιστικότητα: Είναι οφθαλμοφανές πως στα επόμενα χρόνια οι εμπορικές συναλλαγές θα γίνονται μόνο μέσω του Διαδικτύου. Κοιτάζοντας το σήμερα είναι εύκολο να συμπεράνουμε κάτι τέτοιο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα πρόκληση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια. Κάθε επιχείρηση που θέλει να κάνει εμφανή την παρουσία της δείχνοντας πρωτοποριακή αλλά και ανταγωνιστική δεν έχει παρά να ακολουθήσει την τάση.

2. Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσωπική επαφή με τον πελάτη: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν αμφίδρομη ιδιότητα μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Έτσι κάθε εταιρία, μέσω των ηλεκτρονικών φορμών, τις οποίες θα ζητά από τους καταναλωτές να συμπληρώσουν, μπορεί να δει τα ελαττώματα και τις αδυναμίες των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Μ' αυτή πια την ενέργεια δίνεται το πλεονέκτημα στην εταιρία να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών και έτσι μπορεί αναπροσαρμόζεται και να γίνεται καλύτερη. Γνωρίζοντας μια επιχείρηση τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών της, πετυχαίνει όχι μόνο την βελτίωση της πολιτικής της εξυπηρέτησης που ακολουθεί αλλά επιπρόσθετα μπορεί να δημιουργήσει και νέα προϊόντα τα οποία δεν προϋπήρχαν στην αγορά, ανταποκρινόμενη στις νέες ανάγκες των πελατών. Ελαχιστοποίηση κόστους: Μέσα από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η κάθε επιχείρηση, μπορεί να έχει σημαντική μείωση του κόστους προώθησης προϊόντων και διεκπεραίωσης των συναλλαγών της με άλλες επιχειρήσεις. Το κόστος είναι πολύ χαμηλότερο από το φυσικό κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης, αφού μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι απαλλαγμένη από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος, απαιτώντας παράλληλα πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό, ενοικιαζόμενο χώρο κτλ.

3. Μείωση ή εξάλειψη προμηθευτικών δεσμών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δε χρειάζεται μεσάζοντες κατά τη διαδικασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η προμηθευτική αλυσίδα μικραίνει. Έτσι ο πελάτης έρχεται απευθείας σε επαφή με τον προμηθευτή χωρίς να χρονοτριβεί μέσω τρίτων.

Από τα παραπάνω προκύπτουν κάποια πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές (Παναγιωτόπουλος, 2015):

ι. Παγκόσμια επιλογή: Η αγορά στην οποία λαμβάνει χώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πράγματι παγκόσμια, παρέχοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα

μεγαλύτερης επιλογής σε παγκόσμιο επίπεδο όταν το προϊόν δεν υπόκειται σε τοπικές εξαρτήσεις. Για παράδειγμα, ένας Έλληνας μπορεί να αγοράσει κάτι από την Αμερική ή να κλείσει ένα ξενοδοχείο εκεί.

ii. Άμεση ικανοποίηση πελατών: Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής γλιτώνει χρόνο και κόπο καθώς δε χρειάζεται να μετακινηθεί. Του παρέχεται η ευκαιρία να παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία του χωρίς χρονοτριβή και με ενδιάμεσες στάσεις κατά τον κύκλο της διανομής. Έτσι, οι πελάτες ικανοποιούνται άμεσα και στο βέλτιστο βαθμό. Μέσω του ηλεκτρονικού όποτε το επιθυμήσουν – θελήσουν, δηλαδή 24 ώρες το 24ώρο, 7 ημέρες την εβδομάδα.

iii. Μείωση τιμών: Όπως αναφέραμε και παραπάνω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολύ χαμηλότερο κόστος από ένα φυσικό κατάστημα και έτσι –προφανώς- τα προϊόντα που προσφέρονται στο πρώτο είναι φθηνότερα από αυτά του φυσικού καταστήματος. Επίσης ο καταναλωτής, μπορεί να συγκρίνει τιμές ανάμεσα σε πολλά καταστήματα για ακριβώς ίδια ή παρόμοια προϊόντα και του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει την οικονομικότερη γι' αυτόν επιλογή.

iv. Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες: Η ποιότητα των υπηρεσιών γίνεται καλύτερη καθώς αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα που τείνει να κλίνει προς τις ανάγκες των πελατών. Σ' ένα απλό παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να παρέχουν ένα καλύτερο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων πριν και μετά την αγορά μ' αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες, χωρίς τη φυσική τους μετακίνηση. Μ' αυτό τον τρόπο, παρέχονται υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος.

v. Προστασία καταναλωτών: Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή έχει προβλέψει να τον «προστατέψει» όταν αφορά για αγορές από απόσταση, όπως πχ οι ηλεκτρονικές αγορές. Φροντίζει να διασφαλίζει τα δικαιώματά τους, όπως το δικαίωμα υπαναχώρησης κ.ά.

Από την άλλη μεριά, προκύπτουν επίσης και ορισμένα μειονεκτήματα από την ανάπτυξη των στρατηγικών στο διαδικτύου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. (Xiang, 2010)

i. Μη προσωπική επαφή με το προϊόν: Το μεγαλύτερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού καταστήματος –είναι ίσως θα λέγαμε- το ότι δε μπορεί να δειγματιστεί στον καταναλωτή το προϊόν. Δε μπορεί να ξέρει αν αυτό που βλέπει ,είναι αυτό που θα παραλάβει τελικά. Έτσι υπάρχει λιγάκι επιφύλαξη στην πραγματοποίηση παραγγελιών από ηλεκτρονικό κατάλογο. Οι πελάτες εφόσον δεν έχουν την εξοικείωση με το προϊόν διστάζουν να προβούν στην αγορά του αρκετές φορές-. Έτσι πολλές φορές προτιμούν να έχουν φυσική επαφή με αυτό –να το δουν και να το αγγίξουν- -να το επεξεργαστούν και να το δοκιμάσουν- , να κάνουν τυχόν ερωτήσεις στον πωλητή καθώς ακόμη και να «παζαρέψουν» την τιμή. Είναι αρκετά περίπλοκο, λοιπόν, να πλησιάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τις αγοραστικές συνήθειες – απαιτήσεις των καταναλωτών.

ii. Παραβίαση ιδιωτικής ζωής του χρήστη: Αρκετές φορές όπου ζητείται να δηλωθούν προσωπικά στοιχεία των χρηστών και αυτά αποθηκεύονται μπορεί να οδηγήσουν στην παραβίαση των προσωπικών στοιχείων. Η συλλογή και επεξεργασία αυτών των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της ιδιωτικής – προσωπικής ζωής του χρήστη, όταν αυτή δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις. Η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο κύριος λόγος αποχής των εν δυνάμει χρηστών από τις υπηρεσίες του διαδικτύου. Με την δήλωση των προσωπικών δεδομένων είναι δυνατόν να γίνουν υποκλοπές , πλαστοπροσωπίες καθώς και η επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων από κακόβουλους. Είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου καταγράφονται προσωπικά δεδομένα.

Όπως όταν:

- Χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη, συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω των λεγόμενων προγραμμάτων cookies , τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται την συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Στα πλαίσια του παρόχου υπηρεσιών στο Internet τηρείται αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία των ηλεκτρονικών διευθύνσεων τις οποίες επισκέπτεται, τον ακριβή χρόνο και την διάρκεια της επίσκεψης .
- Μη ύπαρξη ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές: Σύμφωνα με κάποιες έρευνες, ένας στους τρεις καταναλωτές δεν πήρε, αν και τα χρήματά του τα επέστρεψαν, εγκαίρως το προϊόν που αγόρασε. Σχεδόν 1 στα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- Στοιχεία αγορών-συναλλαγών μέσω χρήσης Ηλεκτρονικού εμπορίου: Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία, ο τζίρος των e-shop και των online εμπορικών δραστηριοτήτων γενικότερα, δείχνει ότι τα τελευταία χρόνια σημειώνει πραγματικά εντυπωσιακή άνοδο. Στα μειονεκτήματα του digitalmarketing ανήκει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση και η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα .

Κάποια επιπλέον μειονεκτήματα που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι (Tutten, 2008)

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε τη δεδομένη στιγμή στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο.

- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα και αναβάθμιση ώστε να μπορεί να προσελκύει τους πελάτες θεωρώντας την ,ως την καλύτερη επιλογή, τραβώντας τους το ενδιαφέρον.
- Η μικρή δυνατότητα ασφάλειας ανταλλαγής των πληροφοριών, και συνεπώς η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Το γεγονός πως υπάρχει η αβεβαιότητα της ασφαλούς περιήγησης (υποκλοπή πληροφοριών, μη ασφαλείς οικονομικές συναλλαγές), οι χρήστες σπάνια χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο.
- Ύπαρξη ελλείψεων στο νομοθετικό κομμάτι για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein(Kaplan & Haenlein, 2009)υπάρχουν πέντε βασικές ενέργειες στη διαχείριση των socialmedia από μια επιχείρηση:

- Η επιχείρηση να είναι ενεργή
- Να έχει ενδιαφέρον
- Να είναι απλή
- Να δίνει πληροφορίες
- Να είναι ειλικρινής

Αυτά τα μέσα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στον τουρισμό καθώς πρόκειται για μια βιομηχανία ευαίσθητη στην πληροφορία (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000). Οι marketers του τουρισμού χρησιμοποιούν λοιπόν τα socialmedia για να δώσουν ερεθίσματα για διαλόγους, να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση και να τα προσαρμόσουν στις στρατηγικές μάρκετινγκ. (Tutten, 2008)

Με βάση τις εκστρατείες που έχουν καταγραφεί και μελετηθεί, μπορεί να σημειωθεί ότι για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί οι προορισμοί, οι εθνικοί φορείς τουρισμού θα πρέπει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι πιο συχνά προβαλλόμενοι στόχοι των εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (AlžbetaKiráľoná, 2014):

- Δημιουργία / αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού
- Επίτευξη παγκόσμιας δημοσιότητας
- Ενθάρρυνση των επισκεπτών να προγραμματίσουν το ταξίδι τους
- Ενίσχυση της εικόνας του προορισμού ως αγαπημένου προορισμού
- Στόχευση σε νέα / ειδική αγορά
- Αύξηση του αριθμού των επισκεπτών
- Δημιουργία φήμης γύρω από τον προορισμό
- Αύξηση του αριθμού των συνδρομητών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

- Αύξηση του αριθμού των ακολούθων στο Facebook
- Αλλαγή της θέσης του προορισμού στο μυαλό των επισκεπτών
- Επαναφορά του προορισμού ως αγαπημένου προορισμού για τους επισκέπτες.

Η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μορφή των εκστρατειών κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- διαγωνισμός
- διαδραστική εκστρατεία (με τη συμμετοχή διασημοτήτων και διαδικτυακών επιρροών)
- παιχνίδια υπολογιστή
- σχεδιαστής ταξιδιών

Οι εκστρατείες που διεξάγουν οι φορείς τουρισμού θα πρέπει να είναι διαδραστικές, να εμπλέκουν τη δημιουργικότητα των συμμετεχόντων. Τα συναισθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στις περισσότερες από τις εκστρατείες που μελετήθηκαν. Τα socialmedia χρησιμοποιούνται στις τουριστικές καμπάνιες για τους παρακάτω λόγους (Chatzithomas, 2014):

- για να ενισχυθεί ο ρομαντικός παράγοντας του προορισμού μέσω της έμφασης στην προσωπική εμπειρία του επισκέπτη
- για να κάνουν τους επισκέπτες να αγαπήσουν τον προορισμό καθώς δίνουν τη δυνατότητα της άμεσης ενημέρωσης και πληροφόρησης
- για να αυξήσουν τις κρατήσεις διακοπών χρησιμοποιώντας έναν πιο σύγχρονο και αποτελεσματικό σύστημα

Καθώς οι περισσότερες από τις καμπάνιες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν ένα είδος διαγωνισμού, προσφέρουν επίσης ένα βραβείο στον νικητή/τους νικητές:

- ονειρεμένες διακοπές/πακέτα διακοπών
- ονειρεμένη δουλειά
- ανακατασκευή
- δημοσιότητα

Με βάση τις εκστρατείες που μελετήθηκαν, οι παράγοντες επιτυχίας της εκστρατείας του προορισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Chatzithomas, 2014):

- σε βάθος κατανόηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- διάθεση πόρων για το σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθηση
- σαφής προσδιορισμός των στόχων βάσει ανάλυσης
- χρονικός προγραμματισμός

- διαδικτυακή και μη διαδικτυακή προώθηση της καμπάνιας, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και των ισχυρών δημόσιων σχέσεων
- καινοτομία (εστίαση σε εναλλακτικά κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης)
- δημιουργικότητα (π.χ. διαδικτυακό buzz, virality, επαυξημένη πραγματικότητα, παιχνίδι στον υπολογιστή, διαγωνισμός, εφαρμογές για κινητά)
- εστίαση στα συναισθήματα
- νέα προσέγγιση που χρησιμοποιεί διαφορετικό τόνο φωνής
- οφέλη για τους συμμετέχοντες (π.χ. βραβεία, δημοσιότητα)
- παροχή σχετικών πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό σε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον επισκέπτη (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη)
- σχέσεις με τους επισκέπτες και υπηρεσίες υποστήριξης
- προσδιορισμός των πρεσβευτών του προορισμού
- συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση όλων των στοιχείων της εκστρατείας
- εφαρμογή διορθώσεων, εάν χρειάζεται.

Τα socialmedia με αυτόν τον τρόπο κάνουν δυνατή τη συνύπαρξη του περιεχομένου που προέρχεται από marketers των προορισμών (marketergeneratedcontent) με αυτό που προέρχεται από τους χρήστες του διαδικτύου (usergeneratedcontent). (Lim, Chung, &Weaver, 2012)

Πλέον απεριόριστο υλικό κάθε είδους που αφορά προορισμούς έχει δημιουργηθεί και δημοσιευθεί στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Είναι εύκολο να βρει κάποιος τις πληροφορίες που αναζητά σε αυτές είτε σαν περιεχόμενο από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού είτε σα περιεχόμενο από άλλους χρήστες. Ο συνδυασμός αυτός ενισχύει την εικόνα του προορισμού και κάνει ακόμα πιο αποτελεσματική την προώθησή του. (Lim, Chung, &Weaver, 2012)

Η στρατηγική επικοινωνίας και προώθησης στα socialmedia βασίζεται στα εξής:

- Την επικοινωνία με τον καταναλωτή
- Τη συνεργασία μαζί του
- Την εκπαίδευση/ ενημέρωσή του
- Τη ψυχαγωγία του

Με αυτά οι υπεύθυνοι της προώθησης ενός προορισμού μπορούν να γνωρίζουν καλύτερα την αγορά στόχο και τα χαρακτηριστικά της και κατά συνέπεια να εντοπίσουν πιο σωστά τις ανάγκες και τις προσδοκίες της. Έτσι μπορούν να επιτύχουν και την καλύτερη δυνατή προώθηση του προορισμού αλλά και να έχουν τη

σωστή αντίδραση αν ο προορισμός πληγεί από αρνητική δημοσιότητα. (Sweeney&Craig, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ, ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ, ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μια διαφημιστική καμπάνια αποτελείται από μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσε να οριστεί ως μια σειρά διαφημίσεων που μοιράζονται μια συγκεκριμένη απεικόνιση και λεκτική ταυτότητα, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων που βοηθούν στην παραγωγή τους. Είναι δε σχεδιασμένες με συγκεκριμένο τρόπο για να επιτύχουν συσχετισμένους στόχους (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014). Χρησιμοποιούν επίσης διάφορα μέσα για να προσεγγίσουν μια συγκεκριμένη αγορά στόχο και να της μεταφέρουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Πρόκειται λοιπόν για μια περίπλοκη και δημιουργική διαδικασία που αναμειγνύει ένα στρατηγικό επιχειρηματικό πλάνο με μια μεγάλη ιδέα, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να αναγνωρίζεται συνεχώς μέσω ενός πολυποίκιλου μείγματος μέσων- οχημάτων. Η χρονική διάρκεια μιας διαφημιστικής καμπάνιας εξαρτάται άμεσα από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος που προωθεί. Αυτό μπορεί να είναι: α) το λανσάρισμά του, β) η διατήρηση του, γ) η επανακυκλοφόρησή του. (Blakeman, 2015)

Ο τύπος μιας διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να είναι ή ένας ή συνδυασμός των εξής (Blakeman, 2015):

1. Εθνική Καμπάνια: Χρησιμοποιούνται μεγάλα budget για τη δημιουργία εντυπωσιακών διαφημίσεων που μεταδίδονται από μια μεγάλη γκάμα μέσων και αντιπροσωπεύουν γνωστά brands.
2. Τοπικές Καμπάνιες : Αντιπροσωπεύουν τοπικά προϊόντα και οργανισμούς μιας περιοχής και συνδυάζονται με εκδηλώσεις. Οι εθνικές καμπάνιες μπορούν να εμπεριέχουν τοπικές.
3. Καμπάνιες υπηρεσιών: Λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών, χρησιμοποιείται μια insideout προσέγγιση στις συγκεκριμένες καμπάνιες.
4. Εταιρικές Καμπάνιες: Αφορούν τις ενέργειες του οργανισμού προς όφελος της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.
5. Καμπάνιες πώλησης: Σκοπός είναι η ώθηση του κοινού προς την αγορά του προϊόντος.

Για να χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα η διαφημιστική καμπάνια, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη μιας ομάδαςστοιχείων που δημιουργούν ένα συνεχές αποτέλεσμα στο οποίο τα παραπάνω «δένουν»μεταξύ τους. Πρέπει να διατηρείται συνεχής μορφή και τόνος, επαναλαμβανόμενα χρωματικά θέματα, παρόμοια στυλ φωτογραφίας, και άλλα. (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014)

Όπως και σε κάθε πλάνο έτσι και στο πλάνο μιας διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένος στόχος, συγκεκριμένη στρατηγική και χρονοδιάγραμμα. Η έρευνα είναι πάντα το πρώτο βήμα και αφορά τον οργανισμό, την εξωτερική υφιστάμενη κατάσταση, την αγορά στόχο, τους ανταγωνιστές και το ίδιο το προϊόν. Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων, τη δημιουργία θετικής στάσης του κοινού απέναντι στο προϊόν ή τον οργανισμό ή την αύξηση της αναγνωρισιμότητας.

Οι παράγοντες που οδηγούν μια διαφημιστική καμπάνια στην επίτευξη των στόχων της είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η μοναδικότητά του δηλαδή και η προσφορά ωφελειών στον καταναλωτή, η επιρροή του ανταγωνισμού, οι διατιθέμενοι πόροι, η διεξαγωγή έρευνας αγοράς, η τοποθέτηση του μηνύματος, το ποσοστό δηλαδή πειστικότητας και αυθεντικότητας του μηνύματος και η επιλογή των μέσων που γίνεται με βάση την εμβέλεια του κάθε μέσου και την ανταπόκρισή του στην αγορά-στόχο. (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014)

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για μια επιτυχή καμπάνια είναι η ανάλυση των αγορών και η τμηματοποίηση που αφορά στη διαδικασία εντοπισμού των τμημάτων της εκάστοτε αγοράς στα οποία στοχεύουν οι προορισμοί, εφόσον αυτά τα συγκεκριμένα τμήματα ανταποκρίνονται καλύτερα στα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες τους.(CamilleriM. A., 2018)

Μερικοί ορισμοί της τμηματοποίησης είναι και οι παρακάτω:

- Η τμηματοποίηση της αγοράς αναγνωρίζει ότι, οι άνθρωποι διαφέρουν στις ανάγκες, επιθυμίες, γούστα, μόρφωση, μέγεθος οικογένειας, κλπ. Αποτελεί μια σκόπιμη πολιτική μεγιστοποίησης της ζήτησης με κατεύθυνση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών ή καταναλωτών. (Chisnall, 1985)

- Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά στο διαχωρισμό μιας συνολικής αγοράς για ένα προϊόν ή υπηρεσία σε υποσύνολα που παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά. (Ανδριώτης, 2007)

Όπως μπορεί να καταλάβει κανείς, η στόχευση της καμπάνιας ενός προορισμού σε ολόκληρη την αγορά είναι ανέφικτη. Σκοπός πρέπει να είναι η τμηματοποίηση της αγοράς έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι.

Σύμφωνα με τους (Doyle, 1998)η τμηματοποίηση της αγοράς ενισχύει την κερδοφορία των επιχειρήσεων, και (Dibb & Simkin, Market Segmentation: Diagnosis and Treating the Barriers, 2001)η τμηματοποίηση της αγοράς οδηγεί στην καλύτερη αναγνώριση των επιθυμιών των τουριστών επιτρέποντας μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προσφορά προϊόντων.

Επιπλέον, η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει στις επιχειρήσεις την καλύτερη κατανόηση των διαφόρων τμημάτων που θέλει να στοχεύσει καθώς και την φύση και

την ένταση του ανταγωνισμού που έχει να αντιμετωπίσει σε κάθε περίπτωση. Η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς μπορεί να προσθέσει ακρίβεια στη διαδικασία του σχεδιασμού μάρκετινγκ, τονίζοντας έτσι τις απαιτήσεις του προγράμματος μάρκετινγκ για συγκεκριμένες ομάδες πελατών (Dibb , 1991). Τέλος, τα οφέλη από την τμηματοποίηση της αγοράς είναι τα παρακάτω (Kotler, Bowen, & Makens, 2017):

- Μείωση δαπανών μάρκετινγκ, αφού η διαδικασία επικοινωνίας απευθύνεται σε συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού και όχι στο σύνολο.
- Αναγνώριση και προσέλκυση προσοδοφόρων δυνητικών πελατών.
- Εκτενέστερη και καλύτερη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των επιλεγμένων τμημάτων της αγοράς.
- Χρήση των πιο αποτελεσματικών μέσων και τεχνικών προώθησης για την προσέλκυση των αγορών-στόχων.

Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης βασίζεται στο διαχωρισμό της αγοράς σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών με τις παρακάτω μεταβλητές (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004):

- Κοινωνική Τάξη: κοινωνική τάξη τουριστών
- Τρόπος Ζωής: το σύνολο των δραστηριοτήτων (χόμπι, εργασία, ψυχαγωγία, κλπ.), των ενδιαφερόντων (οικογένεια, τέχνες, αθλητισμός, κλπ.), τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους ή τα άτομα με τα οποία συναναστρέφονται
- Προσωπικότητα Ατόμων: χαρακτήρας επισκεπτών (εσωστρεφείς, εξωστρεφείς)
- Κίνητρα: η εσωτερική παρότρυνση του επισκέπτη να ταξιδέψει και διακρίνονται σε:
 - Αυτά που αναζητούν περιοχές με καλύτερες ανέσεις
 - Αυτά που αναζητούν περιοχές με διαφορετικές υπηρεσίες από αυτές του τόπου διαμονής
 - Αυτά που βοηθούν στην απόκτηση των εμπειριών που σχετίζονται με επισκέψεις σε νέα μέρη

Για την αποτελεσματική τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς καθώς και για τον καλύτερο σχεδιασμό μιας καμπάνιας πρέπει να ληφθεί υπόψη το σύνολο των συμπεριφορών των επισκεπτών. Η παραπάνω τμηματοποίηση γίνεται βάσει μεταξύ άλλων και των παρακάτω κριτηρίων (Βιτουλαδίτη, 2000):

- Συχνότητα Αγοράς: πόσο συχνά αγοράζουν τουριστικά προϊόντα
- Χρήση Προϊόντος: αν όντως μετά την αγορά γίνεται χρήση του τουριστικού προϊόντος
- Συμπεριφορά προς το Προϊόν: πόσο ενθουσιασμένος ή αδιάφορος είναι ο επισκέπτης απέναντι στο τουριστικό προϊόν που προσφέρεται
- Σκοπός Μετακίνησης: το λόγο της αγοράς τουριστικού προϊόντος (επαγγελματικοί, αναψυχής, ιατρικοί, κλπ.)

- Δαπάνες: αναφέρεται στην τιμολόγηση από τουριστικό προϊόν του παρελθόντος
- Τρόποι Κράτησης: αφορά την προτίμηση στους τρόπους κράτησης
- Επιλογή ΜΜΕ: ποιο ΜΜΕ επιλέγουν οι επισκέπτες για την αναζήτηση/αγορά του τουριστικού προϊόντος

Τα παρακάτω κριτήρια χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς (Σιώμκος& Τσιάμης, 2004), (Ανδριώτης, 2007):

- Σκοπός Επίσκεψης: αφορά στο λόγο της αγοράς τουριστικού προϊόντος (επαγγελματικοί, ιατρικοί, διακοπές, γάμοι, κλπ.)
- Οργάνωση Ταξιδιού: οργανωμένοι ή ανεξάρτητοι τουρίστες

3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας και κατ' επέκταση της ελκυστικότητας του προβαλλόμενου προορισμού γίνεται με τα κριτήρια που παρουσιάζονται παρακάτω (Barringer, 2009):

- Προάσπιση: τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός τμήματος της αγοράς, τα οποία απαιτούν τον σχεδιασμό ειδικού προγράμματος μάρκετινγκ που να στοχεύει αποκλειστικά σ' αυτά
- Μετρησιμότητα: την μέτρηση του αριθμού των ατόμων που συγκεντρώνει ένα τμήμα της αγοράς
- Προσέγγιση: το κατά πόσο μία τουριστική επιχείρηση επιτυγχάνει την αποτελεσματική προσέγγιση του στοχευμένου τμήματος της
- Σταθερότητα: το κατά πόσο τα στοχευμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς διατηρούν τα ενιαία χαρακτηριστικά τους στο πέρασμα του χρόνου
- Ανταγωνιστικότητα: η ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διαφοροποιεί την συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό κατά την στόχευση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς
- Επιτευξιμότητα: η δυνατότητα μίας τουριστικής επιχείρησης να σχεδιάσει περισσότερες από μία στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με τους στόχους που έχει επιλέξει

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για μια διαφήμιση προορισμού χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο

•Έντυπα Μέσα: όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι κατάλογοι, οι μπροσούρες, τα φλάϊερς και άλλα.

•Νέα Μέσα: που βασίζονται στις νέες τεχνολογίες όπως οι ιστοσελίδες, τα μπλόγκς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Nykiel, 2011)

3.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η εμφάνιση και η χρήση του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει τις διαφημιστικές καμπάνιες των προορισμών. Αυτό που κάνει το διαδίκτυο ξεχωριστό ως μέσο για μια διαφημιστική καμπάνια είναι ότι προσφέρει τη δυνατότητα του διαλόγου. Μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης οι τουρίστες μοιράζονται την εμπειρία τους παρέχοντας υλικό με το οποίο μπορεί και εμπλουτίζεται συνεχώς το περιεχόμενο των διαφημίσεων της καμπάνιας και ο προορισμός λαμβάνει παράλληλα ανθρώπινα χαρακτηριστικά κάτι που τον οδηγεί πιο κοντά στο κοινό-στόχο. (Vazou, 2014)

Τα βασικά μέσα για την εκτέλεση μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο είναι η ιστοσελίδα του προορισμού, οι μηχανές αναζήτησης και οι σελίδες του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μήνυμα της καμπάνιας κοινοποιείται με τη χρήση εικόνων, βίντεο, κειμένων και posts. Η διαφημιστική καμπάνια λαμβάνει χώρα μια συγκεκριμένη περίοδο μέσα στο έτος, όταν δηλαδή οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες και τα εργαλεία είναι τα μπάνερς και τα διαφημιστικά μηνύματα που τοποθετούνται στις ιστοσελίδες των προορισμών, τις ιστοσελίδες των μεσαζόντων, τις μηχανές αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Vazou, 2014)

Η ανανέωση του υλικού αυτού είναι απαραίτητη κυρίως κατά τη διάρκεια υλοποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας. Εκτός από την επίσημη ιστοσελίδα, το διαδίκτυο παρέχει και τη δυνατότητα δημιουργίας καναλιών των προορισμών σε διάφορες πλατφόρμες όπου προσφέρεται μεγάλος χώρος για δημοσίευση των διαφημίσεων της καμπάνιας. (Girish&Sandeep, 2019)

Οι στόχοι μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθοι (Ashley&Taten, 2014):

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού
- Η καλύτερη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού
- Η αύξηση στην επισκεψιμότητα του κοινού (websitetraffic), στις διαδικτυακές πλατφόρμες που προβάλλεται η τουριστική καμπάνια
- Η πιθανή μείωση του κόστους της καμπάνιας

Οι παράγοντες αξιολόγησης της επιτυχίας της διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο είναι η αύξηση των επισκέψεων στις ανάλογες ιστοσελίδες, η κίνηση σε αυτές, η συχνότητα, οι εντυπώσεις / αντιδράσεις στις αναρτήσεις, ο χρόνος επίσκεψης, η ανάδραση, ο αριθμός των κοινοποιήσεων ανά ημέρα (Liu, Xuegang, &Elrahman, 2017)

Υπάρχει μια τάση στη χρήση κυρίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαιτίας των ευκαιριών που αυτά προσφέρουν στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού αλλά και στους χρήστες του διαδικτύου (Raudeliūnienė, Davidavičienė, Tvaronavičienė, & Jonuška, 2018).

Εξαιτίας της μεγάλης απήχησης που παρουσιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζουν πλέον το μήνυμα και την διαφημιστική καμπάνια στις ανάγκες πληροφορίας του κοινού που δραστηριοποιείται στις πλατφόρμες που συνεχώς ανανεώνονται. (Sheikhahmadi&Nematbakhsh, 2017)

Σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες έκφρασης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε πολλές ομάδες. Υπάρχουν αυτά που χρησιμοποιούνται για τη δημοσίευση φωτογραφιών και οπτικού υλικού (Pinterest, StumbleUpon, FlipBoard, Diigo), για τη δημοσίευση οπτικοακουστικού υλικού και την παρακολούθηση των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών (Instagram, YouTube, Flickr), για τη δημιουργία blogs (Tweetpeak, Twitxr, Plurk), για την αναζήτηση και εύρεση χρήσιμων πληροφοριών (Yelp, Google, Healthgrades), για τη συμμετοχή σε συζητήσεις, φόρουμ και πλατφόρμες (Phorum, Meeb, Skype, Talk), για τη δημοσίευση video σε μεγάλο κοινό (Justin.tv, Listream.tv), και για τη δημιουργία σχέσεων και έκφρασης (LinkedIn, Facebook, YouTube, Google+, Twitter, Instagram). (Barreto&Whitehair, 2017)

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το μήνυμα ή τα μηνύματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας μπορούν να προσαρμοστούν ακόμα περισσότερο στα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου και σε αυτό επιτρέπεται και η παρέμβαση του αποδέκτη έως ένα σημείο. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται ποσοτικές και ποιοτικές παραμέτρους, που αφορούν το περιεχόμενο, τη διάρκεια την ώρα και το μέρος προβολής και άλλα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. (Li, Wang, Gao, &Zhang, 2017)

Έτσι οι διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερες λόγω της γρήγορης ταχύτητας προσέγγισης του κοινού- στόχου και της αλληλεπίδρασης με αυτό. Μέσω της συνεχούς ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ πομπού και αποδέκτη το μήνυμα και άλλοι παράμετροι της καμπάνιας μπορούν συνεχώς να βελτιώνονται με βάση τη ληφθείσα από τον αποδέκτη ανάδραση.

i.TO FACEBOOK

Το μήνυμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook μπορεί να κοινοποιηθεί στο κοινό με μια μεγαλύτερη σε αριθμό σειρά οπτικοακουστικού υλικού. Εκτιμάται αυτό το υλικό που αποτελείται από εικόνες, βίντεο και posts έχει καλύτερα αποτελέσματα καθώς επιτρέπει τις αντιδράσεις των αποδεκτών του μηνύματος και την άμεση αναδημοσίευσή του από τους ίδιους. Χρησιμοποιώντας την δυνατότητα του μέσου αυτού για τοποθετημένη διαφήμιση, οι marketers του προορισμού μπορούν να χωρίσουν την αγορά σε ομάδες ανά τοποθεσία, ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα και έτσι η καμπάνια να έχει πολλά μηνύματα που να απευθύνονται πολύ πιο προσωποποιημένα. (Rahman, 2017)

Το περιεχόμενο του Facebook στην περίπτωση της διαφημιστικής καμπάνιας ενός προορισμού αναφέρεται στην πληροφορία που κοινοποιείται στα πλαίσια του συγκεκριμένου μηνύματος της καμπάνιας και η οποία μπορεί να έχει μορφή κειμένου, εικόνων ή βίντεο. Αφορά όλα τα posts που αναρτώνται από τον οργανισμό και τους ακολούθους της σελίδας. Η διάδραση αφορά τη συχνότητα αυτών, τον αριθμό των αντιδράσεων σε αυτά και την ύπαρξη των tags που προωθούν το μήνυμα. (Connor, 2011)

ii.INSTAGRAM

Παρόλο που το Instagram ξεκίνησε ως ένα μέσο κοινοποίησης φωτογραφιών στο διαδίκτυο, εξελίχθηκε σε ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης και προώθησης. Το μέσο αυτό προσφέρει τη δυνατότητα της φωτογραφίας, του geo-tagging, του hashtag και του like. Η φωτογραφία υποστηρίζεται από τα ειδικά εφέ που προσφέρει η εφαρμογή, το geo-tagging διευκολύνει τους χρήστες να βρουν το σημείο που δημιουργήθηκε η που απεικονίζει η φωτογραφία και έτσι να ψάξουν παραπάνω πληροφορίες για αυτό, το hashtag διευκολύνει τη διάδοση του υλικού και τέλος το like βοηθάει στην αξιολόγηση της απήχησης του υλικού. (Fatanti&Suyadnya, 2015)

Το Instagram, στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας, παρέχει τη δυνατότητα συνεχούς ανανέωσης του διαφημιστικού υλικού, τοποθετημένου στα χαρακτηριστικά της αγοράς - στόχου μηνυμάτων κι επιτρέπει στο κοινό να γίνει το ίδιο ο διαφημιστής είτε αναδημοσιεύοντας το υλικό της καμπάνιας είτε δημοσιεύοντας δικό του υλικό. Το περιεχόμενο αυτό που προέρχεται από τους χρήστες (UGC) ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του προορισμού και δημιουργεί ενδιαφέρον για αυτόν. (Bruyn&Lilien, 2008)

Μάλιστα οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού στα πλαίσια της διαφημιστικής καμπάνιας ενός προορισμού συνεργάζονται με influencer του μέσου για να ενισχύσουν την απήχηση του μηνύματος.

iii.SPOTS KAI YOUTUBE

Οι περισσότεροι προορισμοί έχουν πλέον ως κεντρικό στοιχείο της διαφημιστικής τους καμπάνιας τα spots, τα οποία είναι προωθητικά βίντεο. Η παρουσίασή τους στο κοινό γίνεται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Μπορεί να παρουσιάζονται επίσης υπαίθρια σε γιγαντοόθονες εξωτερικού χώρου και φυσικά στο διαδίκτυο σε διάφορες πλατφόρμες.

Σε μία λοιπόν διαφημιστική καμπάνια προορισμού μπορεί να εμπεριέχεται σειρά διαφημιστικών spots, τα οποία παρόλο που μοιράζονται το ίδιο μήνυμα έχουν διαφορετική σύνθεση και περιεχόμενο. Τα περισσότερα από αυτά έχουν θεματικές όπως τα αξιοθέατα, η διασκέδαση, η επιστήμη και η εκπαίδευση, η γαστρονομία, η κουλτούρα ή οι εγκαταστάσεις διαμονής ενός προορισμού. Ο τρόπος παρουσίασης αφορά τη δομή του βίντεο, δηλαδή πώς παρουσιάζεται ο τουρισμός στον προορισμό

ανάλογα τη θεματική ενότητα . Η αφήγηση αφορά πάλι τη δομή του βίντεο και αν έχει αρχή μέση και τέλος. (Escalas, 2014)

Υπάρχει συνήθως η χρήση ήχου ή μουσικής είτε συνοδεύει έναν αφηγηματικό μονόλογο είτε την εναλλαγή εικόνων. Όταν τα spots συνδυάζονται και με τις υπόλοιπες ενέργειες που ανήκουν σε μια διαφημιστική καμπάνια προορισμού έχουν μεγαλύτερη επιτυχία και απήχηση.(Hou, Jorpe, Choi, & Lin, 2016)

Το περιεχόμενο των spots έχει ως απώτερο σκοπό να κάνει τον αποδέκτη του μηνύματος να ζήσει ένα νοητικό ταξίδι μέσω της παροχής σε αυτόν συγκεκριμένων και ρεαλιστικών πληροφοριών. Κύριος στόχος είναι λοιπόν η διαφοροποίηση και η αυθεντικότητα του προορισμού την οποία και ο αποδέκτης θέλει να αντιληφθεί. Η αφήγηση λειτουργεί προς την απόκτηση της προσοχής του αποδέκτη ο οποίος παρακολουθώντας το διαφημιστικό spot μπορεί να ταυτιστεί με τους πρωταγωνιστές του.(Escalas, 2014)

Μια σειρά από spots μικρής χρονικής διάρκειας μπορεί να απευθύνεται σε διάφορες αγορές - στόχους και ο κύριος συνδετικός κρίκος αυτών είναι το μήνυμα και ο κοινός στόχος τους να δημιουργήσουν στους ακροατές θετικά συναισθήματα για τον προορισμό. Με αυτόν τον τρόπο, θα κρατήσουν το ενδιαφέρον του κοινού και θα προσεγγίζουν μια μεγάλη γκάμα ενδιαφερόντων. (Marques, 2017)

Ένας δημοφιλής διάυλος επικοινωνίας αυτών των spot είναι το YouTube , το οποίο είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα όπου οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν, να μοιραστούν και να παρακολουθήσουν βίντεο. Αποτελεί τον παγκόσμιο ηγέτη στην αγορά των streamingvideos με πάνω από ένα δισεκατομμύριο βίντεο να παρακολουθούνται σε καθημερινή βάση. (Marques, 2017)

Η δύναμη του ως μέσου δεν θα μπορούσε να μη γίνει αντιληπτή από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού ,οι οποίοι δημιουργώντας κανάλια των προορισμών σε αυτό δημοσιεύουν τα spots των προορισμών και οπτικοακουστικό υλικό. Παραδείγματα αποτελούν προορισμοί όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα, η Σουηδία και η Κροατία, οι οποίοι διατηρούν αυτά τα κανάλια καθώς αναγνωρίζουν πως το YouTube μπορεί να ενισχύσει τη διάδοση των μηνυμάτων της διαφημιστικής τους καμπάνιας περισσότερο από κάθε άλλο μέσο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:ΟΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19

Η σημασία του τουρισμού σε εθνικό καθώς και παγκόσμιο επίπεδο έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο και αυτό που αξίζει να σημειωθεί εδώ είναι ότι η σημασία αυτή προέρχεται από όλα εκείνα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στις χώρες υποδοχής.

Η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει τα 5 παρακάτω χαρακτηριστικά (Thakur, 2020):

- Η τουριστική δραστηριότητα δημιουργεί ζήτηση
- Η δημιουργούμενη ζήτηση επιδρά σε όλες τις υπόλοιπες βιομηχανίες και αυξάνει την οικονομική δραστηριότητα
- Ο τουρισμός προϋποθέτει την πλήρη ανάπτυξη της χώρας
- Δημιουργεί και θέτει την επίτευξη παγκόσμιων προτύπων
- Αύξηση της κατανάλωσης λόγω τουρισμού

Στην πραγματικότητα πρόκειται για τα 5 θεμελιώδη χαρακτηριστικά του, τα οποία δείχνουν τη σημασία του τουρισμού για τις οικονομίες, τις χώρες και τις κοινωνίες τους, σε εγχώριο αλλά και παγκόσμιο επίπεδο.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTTC) παρέχει εκθέσεις σχετικά με τις οικονομικές και εργασιακές επιπτώσεις των ταξιδιών και του τουρισμού σε 185 χώρες και 25 γεωγραφικές και οικονομικές περιοχές σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με την OxfordEconomics, η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία αυξήθηκε κατά 3,5% το 2019, ξεπερνώντας την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη κατά 2,5%, σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του WTTC. Τα τελευταία πέντε χρόνια, η τουριστική βιομηχανία δημιούργησε το ¼ νέων θέσεων εργασίας και η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι η καλύτερη λύση της εκάστοτε κυβέρνησης στην καταπολέμηση της ανεργίας. (WTTC, 2020)

Σύμφωνα με την έκθεση του WTTC το 2019, ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο είχε ως αποτέλεσμα (WTTC, 2020)

- 8,9 τρις δολάρια στον παγκόσμιο ΑΕΠ (10,3% ΑΕΠ παγκοσμίως)
- 330 εκατ. θέσεις εργασίας (1/10 θέσεων εργασίας παγκοσμίως)
- 1,7 τρις δολάρια εξαγωγών επισκεπτών (6,8% συνολικών εξαγωγών – 28,3% εξαγόμενων υπηρεσιών παγκοσμίως)
- 948 δις δολάρια σε επενδύσεις κεφαλαίου (4,3% συνόλου επενδύσεων παγκοσμίως)

Συμπερασματικά, λοιπόν, δεν πρόκειται απλά για έναν τομέα υψηλής ανάπτυξης αλλά για έναν τομέα με πρωταγωνιστικό ρόλο για την παγκόσμια οικονομία.

Σε συνδυασμό με το επενδυτικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει ο τουρισμός καθώς και την ύπαρξη πολλών τουριστικών προορισμών ανά τη χώρα, αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης της Ελλάδας.

Το 2019, λοιπόν, πριν την πανδημία της Covid-19, η Ελλάδα υποδέχθηκε πάνω από 31 εκατ. επισκέπτες (+4,1% σε σχέση με το 2018), μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών και πρόσθεσε στα ταμεία της 17,8 δις (+12,8% σε σχέση με το 2018). Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης των εισπράξεων προήλθε από χώρες εκτός ΕΕ και μεταφράστηκε σε αύξηση κατά 755 εκατ. (ΣΕΤΕ, 2020)

Παράλληλα, η χώρα μας παρουσίασε αύξηση εσόδων κατά 2.34 εκατ. (13,1%), οι επενδύσεις έφτασαν τα 3,2 δις, η συνεισφορά του τουρισμού εκτιμήθηκε στα 2.29 εκατ. (+10,9%) τα οποία αντιστοιχούν στο 12,5% του ΑΕΠ. Όπως επισήμανε η Τράπεζα της Ελλάδος, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι αυξήθηκε κατά 8,5% και η εισερχόμενη κίνηση είχε ανοδική πορεία της τάξεως του 4,1%. (ΣΕΤΕ, Ετήσιος Απολογισμός 2020, 2021)

Τέλος, ο τουρισμός συνέβαλλε στο 17,1% της απασχόλησης και με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις να ξεπερνούν το 79% κάλυψε το έλλειμμα στο ισοζύγιο αγαθών. (Ικκος, 2020)

Στο τέλος του 2019, οι κινεζικές αρχές ανέφεραν την ύπαρξη μιας άτυπης πνευμονίας στην επαρχία Χουμπέι με τους εμπειρογνώμονες να ονομάζουν την ασθένεια COVID-19. Αρχικά, τα αίτια αυτής της επιδημίας ήταν ασαφή, ωστόσο, οι αρχικές 27 περιπτώσεις ασθενών φάνηκε να συνδέονται, χωρίς τελικά να αποδειχθεί, με την αγορά WuhanSeafood στη Νότια Κίνα (ECDC, 2020). Η πρώτη περίπτωση εκτός Κίνας ήταν ένας άνδρας από τις ΗΠΑ καθώς και ακόμη 4 περιπτώσεις σε Ταϊλάνδη, Ιαπωνία και Νότια Κορέα, γεγονός που δημιούργησε το φόβο για εξάπλωση νέας επιδημίας.

Ο πρώτος θάνατος σημειώθηκε τις πρώτες μέρες του Ιανουαρίου του 2020 και λίγες μέρες μετά επιβεβαιώνονται τρεις περιπτώσεις στη Γαλλία, σηματοδοτώντας την ύπαρξη του ιού στην Ευρώπη (ECDC, 2020). Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, οι περιπτώσεις Covid-19 αρχίζουν να πολλαπλασιάζονται στην Ιταλία και στις 8 Μαρτίου 2020 η χώρα κηρύσσει καθολικό lockdown. Η χώρα μας εφάρμοσε τα πρώτα μέτρα στις 27 Φεβρουαρίου 2020, δύο εβδομάδες πριν τον πρώτο επιβεβαιωμένο θάνατο. Τέλος, στα μέσα Μάρτη η χώρα κήρυξε κατάσταση εκτάκτου ανάγκης και επιβλήθηκε lockdown. (Nelson, 2020)

Το 2019, ο τουριστικός τομέας συνεισέφερε 8,9 τρισεκατομμύρια δολάρια στο παγκόσμιο ΑΕΠ, το οποίο είναι ίσο με το 10,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ (Naftemporiki.gr, 2022). Επίσης, μία στις δέκα θέσεις εργασίας παγκόσμια, οι οποίες αντιστοιχούν περίπου σε 330 εκατομμύρια εργαζομένους, είναι στον τουρισμό. Παρόλα αυτά το 2020, με την εξάπλωση της παγκόσμιας πανδημίας COVID-19, οι ανοδικές τάσεις σταμάτησαν. Χωρίς πτήσεις, με κλειστά ξενοδοχεία και με περιορισμούς στα ταξίδια, ο τουρισμός αποτέλεσε έναν από τους τομείς που έχουν πληγεί περισσότερο εκείνη τη περίοδο. Το πρώτους τρεις μήνες του 2020, η πανδημία μείωσε τις διεθνείς αφίξεις τουριστών σε σχέση με το 2019. Για να περιοριστεί η μετάδοση του κορωνοϊού, πολλές χώρες σε παγκοσμιο επίπεδο εφήρμοσαν ταξιδιωτικούς περιορισμούς, τα αεροδρόμια έκλεισαν, οι πτήσεις σταμάτησαν και εθνικά lockdown εφαρμόστηκαν (Sbai, 2020).

Τουλάχιστον το (91%) του παγκόσμιου πληθυσμού, ή 7,1 δισεκατομμύρια άνθρωποι, ζουν σε χώρες που επιβλήθηκαν περιορισμοί στους ξένους πολίτες ή σε κατοίκους που προέρχονταν από άλλες χώρες, όπως τουρίστες, ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους ή μετανάστες. Σύμφωνα με τις καταγραφές του πληθυσμού των Ηνωμένων Εθνών, περίπου 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι, ή το 39% του παγκόσμιου πληθυσμού, ζουν σε χώρες με σύνορα εντελώς κλειστά για ξένους πολίτες και τους κατοίκους

άλλων χωρών (Connor, 2020). Το lockdown της άνοιξης του 2020 επηρέασε την τουριστική συμπεριφορά, επιδρώντας ψυχολογικά και οικονομικά στους πολίτες.

Εφόσον αρχικά δεν υπήρξε εμβολιασμός ή θεραπεία του ιού, ο φόβος της μόλυνσης, επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την επιθυμία των επισκεπτών να ταξιδέψουν. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη μείωση του ωραρίου εργασίας και την ανεργία, οι δημογραφικές συνθήκες είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση του εισοδήματος των νοικοκυριών. Υπολογίστηκε ότι στην ΕΕ, μεταξύ 6,6 και 11,7 εκατομμυρίων εργαζομένων ενδέχεται να διέτρεξαν κίνδυνο αλλαγών στο ωράριο εργασίας (και κατ'επέκταση μειώσεις στην αποζημίωση) ή να προέκυψαν μόνιμες περικοπές εργαζομένων. Αυτοί οι εργαζόμενοι κυμαίνονται μεταξύ 3,2 και 5,6 τοις εκατό του συνολικού εργατικού δυναμικού της ΕΕ. (INSETE, 2022)

Οι περιοχές με τις περισσότερες επιπτώσεις είναι εκείνες που η οικονομία τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική βιομηχανία και τη διεθνή τουριστική αγορά. (MarquesSantos, 2020)

Ο τουριστικός τομέας παγκοσμίως επηρεάστηκε από τα συνεχόμενα lockdown λόγω της πανδημίας και η ξενοδοχειακή βιομηχανία δέχθηκε τα μεγαλύτερα πλήγματα. Συγκρίνοντας με τις εκτιμήσεις που πραγματοποίησε το 2019 η πολυεθνική εταιρεία δεδομένων του τομέα φιλοξενίας STR και αφορούσαν το πρώτο τρίμηνο του 2020, τα ποσοστά πληρότητας ξενοδοχείων μειώθηκαν έως και 96% στην Ιταλία, 68% στην Κίνα, 67% στο Ηνωμένο Βασίλειο, 59% στις ΗΠΑ και 48% στη Σιγκαπούρη (WTO, 2021). Αναμφίβολα η πανδημία και τα lockdown επηρέασαν αρνητικά τον ξενοδοχειακό κλάδο (Sbai, 2020). Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Βαρόμετρο Τουρισμού του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Δεκέμβριος 2020), το 2020, ο διεθνής τουρισμός αναμενόταν να μειωθεί περισσότερο από 70%, πέφτοντας σε επίπεδα ανάλογα με εκείνα που υπήρχαν 30 χρόνια πριν.

Επιπλέον αναφέρει ότι (WTO, 2021):

- Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών μειώθηκαν κατά 72% τον Ιανουάριο-Οκτώβριο 2020 σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2019, εξαιτίας της καθυστέρησης στον έλεγχο του ιού, του χαμηλού ηθικού των ταξιδιωτών και των σοβαρών ταξιδιωτικών περιορισμών που εξακολουθούν να ισχύουν.

- Η πτώση των πρώτων δέκα μηνών του έτους εμφανίζει 900 εκατομμύρια λιγότερες αφίξεις ξένων τουριστών (σε σχέση με το 2019), γεγονός που μεταφράζεται σε μείωση των πωλήσεων των διεθνών τουριστικών εξαγωγών ύψους 935 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, δηλαδή 10 φορές πάνω από τις απώλειες του 2009 λόγω των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Οι χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού σημείωσαν μείωση κατά 82% στις αφίξεις μεταξύ Ιανουαρίου και Οκτωβρίου 2020. Μείωση 73% αναφέρθηκε στη Μέση Ανατολή, ενώ σε αυτήν την περίοδο δέκα μηνών, η Αφρική σημείωσε μείωση 69%. Οι νέες αφίξεις μειώθηκαν κατά 68% τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική.

- Τα στοιχεία που αφορούν τις διεθνείς δαπάνες για τον τουρισμό δείχνουν πολύ χαμηλή ζήτηση εξερχόμενων ταξιδιωτών. Ωστόσο, τους τελευταίους μήνες του 2020,

ορισμένες μεγάλες οικονομικά χώρες, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γερμανία και η Γαλλία, παρουσίασαν κάποια μικρά σημάδια ανάκαμψης.

- Ο εγχώριος τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται σε πολλές μεγάλες αγορές, όπως η Κίνα και η Ρωσία, όπου η ζήτηση για εγχώρια αεροπορικά ταξίδια έχει επανέλθει σε μεγάλο βαθμό στα προηγούμενα επίπεδα, αν και η ζήτηση για ταξίδια στο εξωτερικό παραμένει χαμηλή.

- Τα καινούρια σενάρια του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την περίοδο 2021-2024 δείχνουν μια ανάκαμψη του τουρισμού μέχρι το δεύτερο εξάμηνο του 2021. Ωστόσο, η επιστροφή των αφίξεων ξένων τουριστών στα επίπεδα του 2019 θα μπορούσε να διαρκέσει έως και 4 χρόνια. (UNWTO, 2020)

Σύμφωνα με έκθεση της Deloitte, λόγω των ταξιδιωτικών περιορισμών και της πτώσης της ζήτησης από τις κύριες αγορές, ο ελληνικός τουρισμός δέχθηκε σοβαρές επιπτώσεις από το COVID-19. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η εταιρεία κατέγραψε τις ευπάθειες και τις συνέπειες του ελληνικού τουρισμού. (Deloitte, 2020)

1) Ευπάθειες:

A) Εξάρτηση από το διεθνή τουρισμό

- Πάνω από το 90% των συνολικών δαπανών προέρχονται από ξένους επισκέπτες (87% από ταξίδια αναψυχής)

- Οι 5 βασικές αγορές αντιπροσωπεύουν το 46% των συνολικών διεθνών αφίξεων, ενώ οι κορυφαίες 10 αντιπροσωπεύουν το 60% των συνολικών διεθνών αφίξεων.

B) Εξάρτηση από τα αεροπορικά ταξίδια και τους τουρ οπερέιτορ

- Το 69% όλων των ταξιδιών στην Ελλάδα το 2019 πραγματοποιήθηκαν αεροπορικά, κυρίως με πτήσεις τσάρτερ

- Ο ελληνικός τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους τουρ οπερέιτορ

Γ) Ισχυρή εποχικότητα

- Μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου, πραγματοποιείται το 71% των συνολικών αφίξεων από το εξωτερικό.

- Το 90% των ετήσιων τουριστικών εσόδων, κατά την περίοδο 2002-2019, πραγματοποιήθηκε μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου.

Δ) Υπερχρεωμένες επιχειρήσεις του τομέα φιλοξενίας.

- Το 27,7% των εταιρικών δανείων στον ελληνικό τομέα φιλοξενίας είναι μη εξυπηρετούμενα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Τράπεζας της Ελλάδος 2019.

2) Συνέπειες:

Σημαντικές συνέπειες της πανδημίας στις κύριες αγορές:

- Οι κύριες αγορές, από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες, έχουν υποστεί σοβαρές επιπτώσεις από την πανδημία, με αποτέλεσμα χαμηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και μειωμένη ζήτηση για ταξίδια στο εξωτερικό. Περιορισμός ταξιδιού στην Ελλάδα

- Κλείσιμο των χερσαίων συνόρων, περιορισμοί στα αεροπορικά ταξίδια και στις πτήσεις, αναστολή στα ακτοπλοϊκά ταξίδια, απαγόρευση εισόδου σε πολίτες εκτός των χωρών της Ε.Ε., υποχρεωτική καραντίνα για διεθνείς αφίξεις. Επίδραση στους ταξιδιωτικούς πράκτορες

- Αναστολή δραστηριοτήτων και πληρωμών από τα μεγάλα ξένα ταξιδιωτικά πρακτορεία, πίεση στους ξενοδόχους για μείωση του κόστους για το επόμενο έτος.

- Προσωρινό κλείσιμο αρκετών ξενοδοχείων ετήσιας λειτουργίας και εποχιακής λειτουργίας.

- Ακόμη και αν αρθούν τα μέτρα, πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα δεν θα ανοίξουν για τη σεζόν. (Deloitte, 2020)

Από τις αρχές Μαρτίου έως τα μέσα Μαΐου του 2019 τα μέτρα που επέβαλε η ελληνική κυβέρνηση φαίνεται ότι ήταν αποτελεσματικά στον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού, με τον μέσο όρο των καθημερινά αναφερόμενων κρουσμάτων να πέφτει κοντά στα 10. Δεδομένης της σημασίας της τουριστικής βιομηχανίας για την ελληνική οικονομία (που αποτελεί σχεδόν το 21% του ετήσιου ΑΕΠ της χώρας), η εμφανής επιτυχία στον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού, καθώς και ο παρατεταμένος φόβος για τις σοβαρές επιπτώσεις που θα μπορούσε να έχει η πιθανή απώλεια της αιχμής της τουριστικής περιόδου, έθεσαν τις βάσεις για την άρση του πανελλαδικού αποκλεισμού, ωστόσο, με πρόσθετα μέτρα περιορισμού που επιβλήθηκαν ειδικά στον τομέα των τροφίμων και ποτών (F&B). (Σκοπελίτης, 2020)

Κατά τη διάρκεια του 1ου κύματος της πανδημίας, τα παγκόσμια αεροπορικά ταξίδια σχεδόν πάγωσαν, μια εξέλιξη της οποίας οι μόνιμες επιπτώσεις ήταν ακόμη εμφανείς μετά την άρση των περισσότερων εθνικών αποκλεισμών. Η Forwardkeys εκτίμησε ότι, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2020, οι κρατήσεις αεροδρομίων προς την Ευρώπη μειώθηκαν κατά 82%, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, ενώ τόσο η IATA όσο και ο ICAO εκτίμησαν συνολικές απώλειες σε ακαθάριστα έσοδα από τους επιβάτες που κυμαίνονται μεταξύ 371 δισ. δολάρια - 392 δισ. Δολάρια. (INSETE, 2020)

Οι επιπτώσεις αυτές εκτιμάται ότι θα θέσουν σε κίνδυνο περίπου 100-120 εκατ. θέσεις εργασίας παγκοσμίως, στις αεροπορικές εταιρείες και σε άλλους συναφείς τομείς, όπως τα ταξίδια και ο τουρισμός, οι οποίοι υπέστησαν σημαντικές απώλειες.

Στην Ελλάδα, τα αεροπορικά ταξίδια γνώρισαν παρόμοιες τάσεις, με την αεροπορική κίνηση στα διεθνή αεροδρόμια των ελληνικών αεροδρομίων να καταγράφει πτώση 72% κατά τους πρώτους 10 μήνες του 2020, ενώ οι τουριστικές εισπράξεις μειώθηκαν κατά σχεδόν 78% (3,5 δισ. ευρώ έναντι 16,1 δισ. ευρώ κατά τους αντίστοιχους πρώτους εννέα μήνες του 2019).

Όπως ήταν αναμενόμενο, ο αρνητικά επηρεασμένος τομέας των μεταφορών είχε ντόμινο επιδράσεων σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε

εγγώριο επίπεδο. Οι κρατήσεις των ξενοδοχείων παγκοσμίως και στην Ευρώπη, μειώθηκαν κατά 47% και 57% αντίστοιχα σε ετήσια βάση κατά τη διάρκεια της περιόδου Ιανουαρίου-Νοεμβρίου ενώ το ποσοστό πληρότητας κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου μειώθηκε σε 41% και 33% αντίστοιχα. (Σκοπελίτης, 2020)

Στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια της αιχμής της τουριστικής περιόδου (Ιούλιος-Σεπτέμβριος), η πληρότητα του ξενοδοχειακού τομέα δεν ξεπέρασε το 30%, με μέσο όρο 23% ανά μήνα (σε αντίθεση με το 71% το 2019, κατά την αντίστοιχη περίοδο). Επιπλέον, η μέση ημερήσια τιμή εκτιμήθηκε στα 86 ευρώ, η οποία, σε συνδυασμό με την προαναφερθείσα πληρότητα, οδήγησε σε έσοδα 20 ευρώ ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Σε σύγκριση με το β' τρίμηνο του 2019, και σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο δείκτης απασχόλησης του τουριστικού τομέα παρουσίασε μείωση 39,5% το β' τρίμηνο του 2020, οι ώρες εργασίας μειώθηκαν κατά 78,5%, ενώ οι μισθοί και τα ωρομίσθια μειώθηκαν κατά 69,7%. (Σκοπελίτης, 2020)

Εκτός από τις οικονομικές επιπτώσεις, η COVID-19 ευαισθητοποίησε κοινά θέματα υγιεινής, περιβάλλοντος και κυβερνοασφάλειας, και ταυτόχρονα προκάλεσε πολυδιάστατη αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στρέφοντας το καταναλωτικό κοινό προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ψηφιακές συναλλαγές, καθώς και στην περιφερειοποίηση των ταξιδιών και του τουρισμού - επιπτώσεις που εκτιμάται ότι είχαν διαρκή αντίκτυπο.

Τελικά, η άρση του πρώτου αποκλεισμού φαίνεται ότι έδωσε (έστω και σε μικρό βαθμό) μια ανάσα στο τουρισμό, αλλά, ταυτόχρονα, επηρέασε αρνητικά τον περιορισμό του ιού. Από τις αρχές Ιουλίου έως τα μέσα Αυγούστου του 2020, τα αναφερόμενα κρούσματα του COVID-19 στην Ελλάδα είχαν αρχίσει να αυξάνονται σημαντικά καθημερινά, φθάνοντας τα 185 ημερήσια κρούσματα που αναφέρονταν κατά μέσο όρο κατά τη διάρκεια του Αυγούστου. Αυτή η αρχική απότομη αύξηση, καθώς και η εμφανής κούραση του κοινού στη διατήρηση των μέτρων αυτοπροστασίας, ήταν τα βασικά στοιχεία που ώθησαν σε ένα πιο σοβαρό 2ο κύμα COVID-19, που οδήγησε στο δεύτερο πανελλαδικό lockdown (με 266 κατά μέσο όρο ημερήσια κρούσματα τον Σεπτέμβριο, 615 τον Οκτώβριο και 2.233 τον Νοέμβριο του ίδιου έτους).

Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία έχει υποφέρει σε μεγάλο βαθμό από το COVID-19. Η πανδημία μέχρι στιγμής, έχει καταδείξει τις διαρθρωτικές ελλείψεις του τομέα, ενώ έχει επίσης ανέδειξε τα βήματα που πρέπει να γίνουν προς τα εμπρός, όσον αφορά την εξέλιξη της ζήτησης, την υγεία και την υγιεινή, την καινοτομία και την ψηφιοποίηση, καθώς και τη βιωσιμότητα, προκειμένου να ενισχύσει την ανθεκτικότητα του τομέα στο εγγύς και στο απώτερο μέλλον, ώστε να συνεχίσει να αποτελεί μοχλό οικονομικής ανάπτυξης. (Σκοπελίτης, 2020)

Η πανδημία είχε επίσης σημαντική επίδραση και στην προώθηση των τουριστικών προορισμών. Συγκεκριμένα έως και την εμφανισή της ένα από τα κεντρικά σημεία αφετηρίας της διαδικασίας δημιουργίας ενός μείγματος προώθησης και μιας διαφημιστικής καμπάνιας ήταν η διαφοροποίηση του προορισμού στην αγορά. (Critikián, Davinia, & Rodríguez-Terceño, 2021).

Όμως με την συνέχεια της ύπαρξης κρουσμάτων οι ιθύνοντες έχουν επαναπροσδιορίσει το κεντρικό μήνυμα, καθώς τα χαρακτηριστικά της ηρεμίας και της ασφάλειας έχουν πλέον γίνει σημαντικότερα για την προώθηση ενός προορισμού και ένας από τους στόχους είναι η μείωση του φόβου και της αβεβαιότητας που η κρίση της πανδημίας προκάλεσε. (Armirola, Garcés, , García, Claudette , &González, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5º: ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - CASE STUDIES

Στο συγκεκριμένο τμήμα της εργασίας γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστούν και να αναλυθούν οι τουριστικές καμπάνιες τόσο της Ελλάδας καθώς και άλλων δύο ανταγωνιστικών αγορών, αυτές της Ισπανίας και της Πορτογαλίας.

Οι χρονιές που θα αναλυθούν είναι το 2019, το 2020 και το 2021. Οι συγκεκριμένες χρονολογίες επιλέχθηκαν με βασικό γνώμονα την πανδημία Covid-19 έτσι ώστε να αναλυθεί αν και πως επηρεάστηκε η βιομηχανία του τουρισμού μεταξύ του 2019 και του 2022. Το 2019 επιλέχθηκε επειδή ήταν ακριβώς πριν το ξέσπασμα της πανδημίας και αποτελεί για τον παγκόσμιο τουρισμό ένα σημείο αναφοράς πλέον και μια χρονιά ορόσημο. Το 2020 ήταν η πρώτη χρονιά που ο τουρισμός υπό-λειτούργησε με πολλούς περιορισμούς και πρωτόκολλα υγείας, και, τέλος, το 2021 ήταν η χρονιά που πλέον η βιομηχανία έμαθε να λειτουργεί εν μέσω παγκόσμιας πανδημίας κι ενώ ξεκίνησε δειλά, επέδειξε σημάδια σταθερής ανάκαμψης.

Ξεκινώντας από τους πίνακες ανάλυσης που πρότειναν οι Alonso(Alonso&Carmen , 2008)και Martínez(Pastor, 2012), προσδιορίζουμε τις μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν για να αναλύσουμε τις καμπάνιες:

- Τεχνικά στοιχεία: η χρονολογική περίοδος προβολής της καμπάνιας, ο τύπος της καμπάνιας (εθνική ή διεθνής), το λογότυπο και το μήνυμα(εδώ θα εξετάσουμε, ως τουριστικό μήνυμα, ποια είναι τα συναισθήματα/απολαβές στους δυνητικούς καταναλωτές της: ασφάλεια, ηρεμία, επανένωση και ούτω καθεξής)

Οπτικοακουστικά στοιχεία: ο ήχος, οι εικόνες, οι πρωταγωνιστές, το voiceover, η ιστορία και το κείμενο

- Στόχος της καμπάνιας: οι στόχοι μιας καμπάνιας ποικίλουν και μπορούν να καλύπτουν από στόχους ενημέρωσης, πειθούς, υπενθύμισης κλπ
- Συνοχήεσωτερικών και εξωτερικών στοιχείων

5.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗΚΑΜΠΑΝΙΑΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019 – “Oh My Greece - Unlock the Feeling”

Με στόχο την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώςκατά το έτος 2019, η καμπάνια της MarketingGreeceεστίασεστημοναδικότητα της χώρας και παρουσίασετην ταξιδιωτική εμπειρία όσων επισκέπτονται την Ελλάδα.

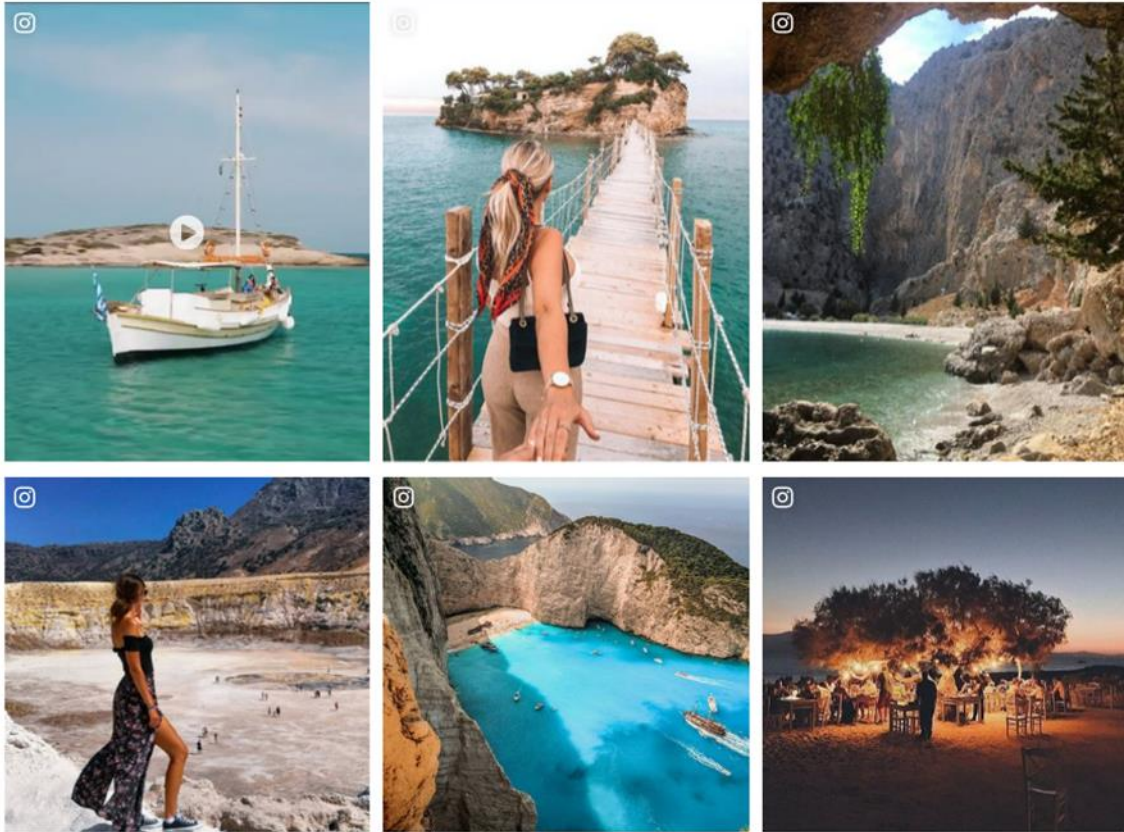
Η CEO της MarketingGreece κ. Ιωάννα Δρέττα είχε δηλώσει τότε (Καθημερινή, 2019)«το ελληνικό προϊόν είναι συνδυασμός φύσης, πολιτισμού, γαστρονομίας και τρόπου ζωής. Είναι, όμως, και η επαφή με τους ανθρώπους, η σχέση με τους ντόπιους, η εγγύτητα και η οικειότητα που διακατέχει τον ελληνικό λαό. Η φιλοξενία για τους επισκέπτες μας δεν αφορά μόνο τη διαμονή αλλά η όλη εμπειρία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εγκάρδιότητα των ντόπιων, την ευκολία της επαφής, την αμεσότητα και το χαμόγελο μας».



Πηγή: <https://www.discovergreece.com/campaign/ohmygreece>

Η στρατηγική της συγκεκριμένης καμπάνιας είχε ως προτεραιότητα τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, και την ανάπτυξη επωφελών συνεργασιών.

Η καμπάνια OhMyGreece, ήταν 100% χρηματοδοτούμενη από 27 ιδιωτικές επιχειρήσεις του τουριστικού και μη τομέα. Επιπλέον, με δεδομένη την υποστήριξη της εθνικής στρατηγικής για τον ελληνικό τουρισμό, η MarketingGreece ένωσε τις δυνάμεις της με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), στον οποίο παραχωρήθηκαν τα δικαιώματα της καμπάνιας χωρίς κόστος ενώ η καμπάνια έλαβε την άδεια χρήσης του σήματος της Ελλάδας από τον ΕΟΤ αλλά και την υποστήριξη του καθώς συμπεριλήφθηκε στο διαφημιστικό του πλάνο επενδύοντας περισσότερα από 2 εκατομμύρια ευρώ, μεταδίδοντας το μήνυμα του “Unlock the feeling” σε ψηφιακά κανάλια υψηλής αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας. (MarketingGreece, 2019)



Πηγή: <https://www.discovergreece.com/campaign/ohmygreece>

Η καμπάνια «OhMyGreece | Unlock the feeling» προβλήθηκε επανειλημμένως στις σελίδες των Social Media πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και εντάχθηκε στο σύνολο των ownedmedia (digital, έντυπα) του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και της Aegean. (MarketingGreece, 2019)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2019. Πρόκειται για διεθνή καμπάνια. Ενδεχομένως, το σλόγκαν «Oh.My.Greece» να παραπέμπει σε μια επίκληση στο ελληνικό καλοκαίρι με τη χρήση της φράσης «ohmy». Οι τελείες μεταξύ των λέξεων επίσης χρησιμοποιούνται για να δώσουν στον θεατή γραπτώς τον τόνο με τον οποίο ειπώνεται σωστά η φράση. Τέλος η λέξη «my» προσδίδει μια έννοια «κτήσης» στο ελληνικό καλοκαίρι που αφορά τον θεατή και με αυτόν τον τρόπο το κάνει να φαντάζει πιο οικείο σε αυτόν.

Οπτικοακουστικά στοιχεία: Πρόκειται για ένα βίντεο (<https://www.youtube.com/watch?v=IOXzpxrjHg>) με ανώνυμους πρωταγωνιστές που παρουσιάζουν την Ελλάδα μέσα από τις αισθήσεις. Το φαγητό, η διάθεση, οι άνθρωποι, το τοπίο. Έντονη αλλά παράλληλα ρομαντική μουσική.

Η επιλογή των προσώπων των πρωταγωνιστών δεν φαίνεται τυχαία. Κάθε πρόσωπο εκφράζει μια πτυχή του εαυτού του θεατή, στον οποίο απευθύνονται, στο ταξίδι του στην Ελλάδα. Το παιδί που τον προσκαλεί να παίξει, η οικοδέσποινα που τον καλωσορίζει ζεστά, η ήρεμη μορφή του νεαρούπου εμφανίζεται πρώτη και τον καλωσορίζει σε μια ερημική παραλία, το νέο κορίτσι που του προσφέρει καρπούζι, η κοπέλα που του δείχνει το ναό, η γιαγιά που τον προσκαλεί να φάει, ο παππούς που του δίνει συμβουλή να ζήσει τη στιγμή. Όλες είναι κλασικές μορφές και εικόνες της ελληνικής κουλτούρας που προκαλούν και υπενθυμίζουν συναισθήματα που κάθε θεατής έχει νιώσει όπως ανεμελιά, έρωτα, θαλπωρή, ηρεμία. Η χρήση της λέξης «feel» καθώς και η προτροπή στην «χρήση» των αισθήσεων («άκου», «κοίτα», «νιώσε») είναι επαναλαμβανόμενη στο μήνυμα, αυτό ενδεχομένως κάνει πιο σαφή την ταύτιση της επίσκεψης του προορισμού με την απόκτηση εμπειριών.

Η προστακτική που επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί σε κάθε φράση των πρωταγωνιστών στην κάμερα (θεατή) μοιάζει να δηλώνει και να δημιουργεί παράλληλα την ανάγκη επίσκεψης και με τον τρόπο αυτό ο θεατής, παρά την ύπαρξη πρωταγωνιστή (ο οποίος εμφανίζει μια ήπια και ήρεμη προσωπικότητα και στον οποίο ουσιαστικά οι μορφές απευθύνονται), νιώθει ότι μιλούν στον ίδιο.

Τέλος, περιγράφεται το τι μπορεί να κάνει ένας επισκέπτης στην Ελλάδα από το πρωί έως το βράδυ ενώ σε κάθε πλάνο κυριαρχεί η θάλασσα και το νερό. Ο θεατής μπορεί είτε να τη δει είτε να την ακούσει και έτσι χρησιμοποιείται ως το βασικό χαρακτηριστικό του προορισμού.

Στόχος της καμπάνιας: Θεωρείται ότι επιδιώκεται μια personalized τοποθέτηση. Ο επισκέπτης αντιμετωπίζεται σαν μια μονάδα, την οποία καταβάλλεται προσπάθεια να αγγίξει η διαφήμιση.

Συνοχή: Προβλήθηκε αρκετά πριν την έναρξη της τουριστικής σεζόν για να προετοιμάσει το κοινό για την ελληνική καλοκαιρινή εμπειρία. Το πρώτο launch έγινε τον Φεβρουάριο του 2019.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (Marketing Greece, 2019)

- 5,0 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 1,9 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια
- 1,4 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 18,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενό της
- Πάνω από 600 χιλ. engagement
- 67.000 χρήστες επισκέφτηκαν την επίσημη ιστοσελίδα της καμπάνιας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε συνέχεια της ανάλυσης της καμπάνιας και των στατιστικών της στοιχείων κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν σε αυτό το σημείο και τα στατιστικά δεδομένα του ελληνικού τουρισμού για την αντίστοιχη περίοδο.

Σε έρευνα που διεξήγαγε το Royal ElcanoInstitute και η Turespaña, τον Δεκέμβριο του 2020 σε 29 χώρες και 33 αγορές εντός και εκτός της Ευρώπης, με συνολικό δείγμα 17.300 ατόμων εστιασμένο τόσο σε ταξιδιώτες όσο και σε δυνητικούς ταξιδιώτες προς Ευρώπη, προέκυψε ότι η Ελλάδα (REI, 2020):

- Κατατάσσεται στην 7η θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως, μετά από πολύ μεγάλες χώρες και οικονομικές δυνάμεις (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ).

- Στις Ευρωπαϊκές Αγορές - επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες - η Ελλάδα κατατάσσεται στην 6η θέση (μπροστά από τις ΗΠΑ), ενώ στις Μη Ευρωπαϊκές, καταλαμβάνει την 10η θέση, ακολουθώντας εκτός από τις προαναφερθείσες χώρες και ασιατικούς προορισμούς (Ταϊλάνδη, Ιαπωνία) καθώς και το Μεξικό.

- Αναφορικά με το ποια χώρα θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν στο αμέσως επόμενο ταξίδι τους, η Ελλάδα βρίσκεται πρώτη στην προτίμηση των ερωτηθέντων από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, με μικρή διαφορά από την Ιταλία, ενώ η Ισπανία έρχεται τρίτη. Στις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, η Ελλάδα βρίσκεται στην 5η θέση (μετά από την Ισπανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο). Συνολικά, οι 4 προτιμότεροι προορισμοί ήταν η Ιταλία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Γαλλία, με συνολικές αναφορές πάνω από 10% σε κάθε αγορά (με εξαίρεση την Γαλλία στις Ευρωπαϊκές Αγορές).

Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η χώρα μας αποτελεί μια αδιαπραγμάτευτη τουριστική δύναμη παγκοσμίως και πως ο τουριστικός τομέας αποτελεί πλεονέκτημα και από στρατηγικής σημασίας αλλά και από ανταγωνιστικής πλευράς.

Παρακάτω αναλύεται η σπουδαιότητα του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας και της απασχόλησης. Επιγραμματικά αξίζει να αναφερθεί ότι ο τουρισμός ήταν τα χρόνια της κρίσης το ανάχωμα στην ύφεση και την ανεργία και στη συνέχεια οδήγησε την χώρα σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Ακόμη, ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που παρουσίασαν σημαντικό ενδιαφέρον για επενδύσεις. Λόγω δε της μεγάλης διασποράς των τουριστικών προορισμών ανά τη χώρα, ο τουρισμός έχει καταλυτικό ρόλο στην διαμόρφωση του εισοδήματος σε πολλές Περιφέρειες της χώρας. Αντίθετα, ο τουρισμός έχει έντονη εποχικότητα λόγω του ότι οι διακοπές για Ήλιο & Θάλασσα -που αποτελούν την μεγαλύτερη ευρωπαϊκή προϊοντική αγορά- αποτελούν το βασικό τουριστικό προϊόν της χώρας.

Πιο συγκεκριμένα (INSETE, 2020):

- Παρουσίασε αύξηση εσόδων από το εξωτερικό κατά +13,1% ή + € 2.359 εκ. (περιλαμβάνονται τα έξοδα μετάβασης και οι εισπράξεις από κρουαζιέρες)
- Είχε σημαντική επενδυτική δραστηριότητα € 3,2 δισ., εκ των οποίων τα € 1,2 δισ. σε εγχώρια προστιθέμενη αξία
- Η αύξηση της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στην οικονομία της χώρας εκτιμάται σε + € 2.299 εκατ. (ή κατά 10,9%, από € 21.143 εκ. άμεσης συνεισφοράς στην οικονομία το 2018 σε € 23.442 εκ. το 2019), όταν η συνολική αύξηση του ΑΕΠ το 2019 ήταν + € 2.742 εκατ. (ή κατά 1,5% από € 184,7 δισ. το 2018 σε € 187.5 δισ. το 2019)
- Η οικονομική συνεισφορά του αντιστοιχεί στο 12,5% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ αν συνυπολογιστεί και η έμμεση συνεισφορά του, αντιστοιχεί μεταξύ 27,5% έως 33,1%
- Από κάθε € 1,0 τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον € 1,2 έως 1,65 πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας. Ως αποτέλεσμα για κάθε € 1,0 τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά € 2,2 έως € 2,65, δηλαδή ο τουρισμός είναι ένας κλάδος με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία, ▪ η οικονομία τριών νησιωτικών Περιφερειών εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό
- Συμβάλλει άμεσα στο 17,1% της απασχόλησης και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 37,6% και 45,2% ενώ αποτέλεσε και αποτελεί βασικό μοχλό μείωσης της ανεργίας
- Κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις το 79,9% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι εισπράξεις αυτές ισούνται με το 78,4% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων
- Αν στις ταξιδιωτικές εισπράξεις συνυπολογισθούν και οι εισπράξεις από αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές από τον εισερχόμενο τουρισμό, τότε το σύνολο των ταξιδιωτικών εισπράξεων ισούται με το 87,6% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων πλην πλοίων και καυσίμων.

Το 2019 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 31,3 εκ. τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε σχεδόν € 17,8 δισ. Η εικόνα για το 2019 αναφορικά με την επιλογή του μεταφορικού μέσου των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους είναι σχεδόν ίδια με τα προηγούμενα χρόνια. Συγκεκριμένα, οι αεροπορικές αφίξεις αποτέλεσαν το 66% του συνόλου των αφίξεων ακολουθούμενες από τις οδικές με 31% και τις θαλάσσιες με 3%. Το ποσοστό των τουριστών που επέλεξαν το τρένο ως μέσο μεταφοράς για το ταξίδι τους στην Ελλάδα ήταν αμελητέο. Η εποχικότητα των αφίξεων και των εσόδων καταδεικνύουν την εξάρτηση του τουρισμού της χώρας μας από το κυρίαρχο προϊόν –σε Ευρωπαϊκό επίπεδο& Θάλασσα, καθώς από την έναρξη μέχρι την λήξη της καλοκαιρινής περιόδου (Απρίλιος – Σεπτέμβριος) καταγράφεται το 79,8% των αφίξεων και το 84,8% των εσόδων.(ΣΕΤΕ, 2020)

Πιο συγκεκριμένα, η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση σημείωσε αύξηση κατά 4,1% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, η κίνηση μέσω αεροδρομίων αυξήθηκε κατά 1,6%, ενώ μέσω οδικών σταθμών κατά 9%.

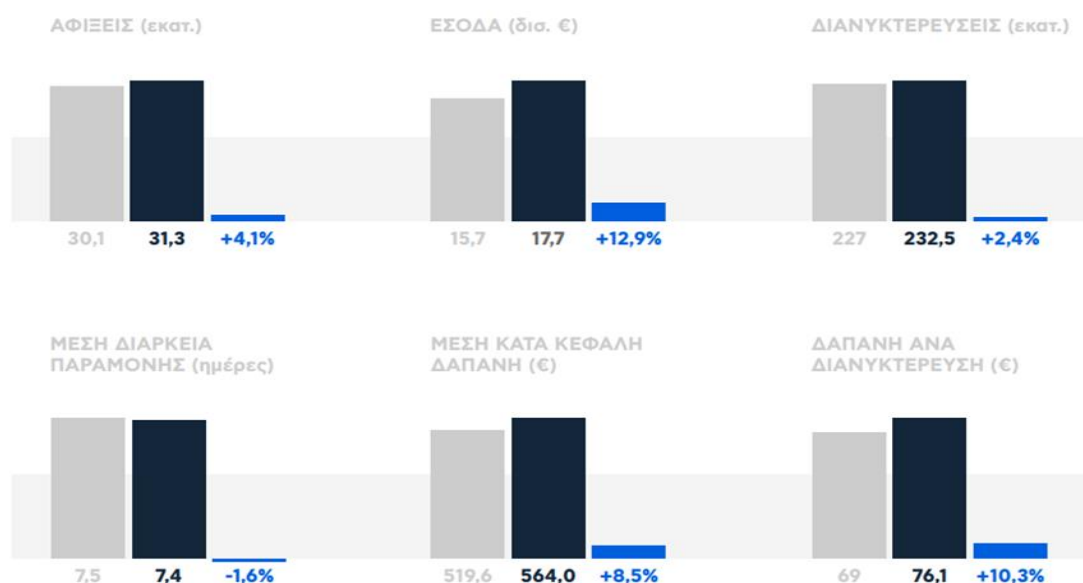


Figure 1: Πηγή: ΣΕΤΕ

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι μεγαλύτερες τουριστικές αγορές που συμβάλλουν στον ελληνικό τουρισμό, με βάση τις διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση ήταν περίπου 76,1€ σε σχέση με το 2018 που ανήλθε στα 69€ (+ 14,6%). Αντίστοιχα, το σύνολο των δαπανών ανά χώρα προέλευσης αυξήθηκε κατά 12% μεταξύ 2018-2019.

Χώρα	Αφίξεις
Ηνωμένο Βασίλειο	17.107.000
Γερμανία	16.823.000
Γαλλία	6.136.000
Ρωσία	6.063.000
Ολλανδία	5.243.000
Ιταλία	4.707.000
Πολωνία	4.592.000

Την ίδια στιγμή σημειώθηκε αύξηση στα ταξιδιωτικά έσοδα της τάξεως του 13%. (ΣΕΤΕ, 2020)

	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ
2019	34.004.600	18.178.800.000
2018	33.072.200	16.085.800.000

Επιπρόσθετα, το 2019 υπήρξε μία από τις καλύτερες χρονιές της τελευταίας 5ετίας για τον κλάδο της κρουαζιέρας με πολλά ελληνικά λιμάνια να καταγράφουν ρεκόρ αφίξεων.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με σημερινά στοιχεία της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος (ΕΛΙΜΕ), σημαντική άνοδο σημείωσαν το 2019 σε σχέση με το 2018 οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων σε 43 λιμάνια της χώρας. Ειδικότερα, οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων ανήλθαν το 2019 στις 3.899 (από 3.410 το 2018), σημειώνοντας άνοδο 14,34%, ενώ οι αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας ανήλθαν στις 5.537.500 (από 4.788.642 το 2018), σημειώνοντας άνοδο της τάξης του 15,64%. (ΕΛΙΜΕ, 2020)

5.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2020 – “Greek Summer is a State of Mind”

Η φιλοσοφία της συγκεκριμένης καμπάνιας βασίστηκε στο γεγονός ότι η παγκόσμια υγειονομική κρίση άλλαξε σχεδόν τα πάντα και κυρίως τον τρόπο που ζούμε. Το Καλοκαίρι του 2020, λοιπόν, ήταν διαφορετικό από τα προηγούμενα.

Τα κείμενα της καμπάνιας έδιναν έμφαση στο ότι το Ελληνικό Καλοκαίρι δεν είναι απλά ο ήλιος ή η θάλασσα αλλά μια κατάσταση ευφορίας και ηρεμίας μετά από την περίοδο αναταραχής λόγω της εμφάνισης της πανδημίας του Covid-19.



Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2020. Πρόκειται για διεθνή καμπάνια. Ενδεχομένως, το σλόγκαν «Greek summer is a state of mind» να επιδιώκει να κρατήσει ζωντανή την αίσθησή του προορισμού στο μυαλό του θεατή σε μια περίοδο κρίσης που δεν υπάρχει η δυνατότητα να τον επισκεφθεί. Με τη φράση «state of mind» δίνεται το μήνυμα ότι ακόμη και στην περίπτωση που κάποιος δεν μπορεί να έρθει στην Ελλάδα, μπορεί να ταξιδέψει με το μυαλό του σε αυτή.

Πρόκειται, λοιπόν, για ένα μήνυμα που έχει σκοπό την υπενθύμιση. Διαλέγεται μια ασφαλής οδός που το μήνυμα δεν είναι ηχηρό αλλά υπενθυμίζει την ύπαρξή του προϊόντος και χρησιμοποιεί την αίσθηση ασφάλειας που μπορεί να προσφέρει ο προορισμός σε μια περίοδο που αυτό ήταν το πιο σημαντικό.

Σε αντίθεση με την καμπάνια της προηγούμενης χρονιάς που τα πρόσωπα είναι πολλά και ο πρωταγωνιστής μοιράζεται εμπειρίες με τον καθένα, εδώ έχουμε ένα μήνυμα που καλεί το άτομο με τους ανθρώπους του σε ένα απόμερο τοπίο που θα τον φέρει κοντά στη φύση και κυρίως την ελευθερία, που για ήδη αρκετά μεγάλο διάστημα έχει στερηθεί.

Οπτικοακουστικά στοιχεία: 1 πλάνο, 40’’ διάρκεια, 50 λέξεις (<https://www.youtube.com/watch?v=IUqgfzRrPnE>). Χρησιμοποιείται voice-over και η βαθιά φωνή του εκφωνητή εξηγεί τι σημαίνει ελληνικό καλοκαίρι. Παρατηρείται συνεχόμενο πλάνο απομακρυσμένης και «ήσυχης» παραλίας (μήνυμα για την εξάπλωση του Covid-19). Στον ήχο χρησιμοποιείται ατμοσφαιρική μουσική και στο βάθος ακούγονται κύματα και μικρά παιδιά να γελάνε παίζοντας.

Στο κείμενο χρησιμοποιούνται οι φράσεις : «It’s not just the sea», σε αντίθεση με την εικόνα στην οποία βλέπουμε μόνο τη θάλασσα, και έπειτα οι φράσεις που ακολουθούν εξηγούν τα πολλά παραπάνω στοιχεία του διαφημιζόμενου προορισμού, όπως «being with the people you love», «nature», «freedom» όλα όσα αναφέρονται, αναλύονται και ηχητικά με γέλια παιδιών (αγάπη), ήχοι βουτιάς (ελευθερία), τζίτζικια (φύση).

Στόχος της καμπάνιας: Προβάλλει την Ελλάδα ως απόλυτα ασφαλή προορισμό που εφαρμόζει όλους τους περιορισμούς κατά της εξάπλωσης του Covid-19. Να υπενθυμίσει το προϊόν και το ότι έχει να προσφέρει και πολλές άλλες εμπειρίες εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα.

Συνοχή: Προβλήθηκε εν μέσω πανδημίας, για να ενισχύσει την άποψη ότι η Ελλάδα είναι ασφαλής προορισμός.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (Marketing Greece)

- 1,9 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 1,7 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια

- 1,08 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 13,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενο της
- Πάνω από 328 χιλ. engagement
- 67.000 χρήστες επισκέφτηκαν την επίσημη ιστοσελίδα της καμπάνιας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από την αρχή της πανδημίας, η ελληνική κυβέρνηση έχει πάρει όλα τα απαραίτητα μέτρα, για να κερδίσει τον απαιτούμενο χρόνο προκειμένου να αντιμετωπίσει καλύτερα την πανδημία COVID-19, με σκοπό την επαναλειτουργία της οικονομίας και κατ'επέκταση, του τουριστικού τομέα, του οποίου η συμβολή στην οικονομία της χώρας είναι ζωτικής σημασίας. Καθ' όλη τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, εφαρμόστηκαν περαιτέρω μέτρα ώστε να θωρακιστεί ο τουριστικός τομέας και όλοι οι σχετικοί υποτομείς ενισχύοντας περαιτέρω το προφίλ της Ελλάδας ως ασφαλούς προορισμού, με απώτερο στόχο τη συγκράτηση των απωλειών.

Παρόλα αυτά, οι συνεχόμενοι διεθνείς ταξιδιωτικοί περιορισμοί σε συνδυασμό με τα αυξανόμενα κρούσματα ειδικά στην ευρωπαϊκή επικράτεια και το δικαιολογημένο φόβο του κοινού οι απώλειες ήταν σημαντικές. (ΕΛΣΤΑΤ, 2019)

	Αεροπορική κίνηση	Διεθνείς Αφίξεις
Παγκοσμίως	-66%	-70%
Ελλάδα	-72%	-74%

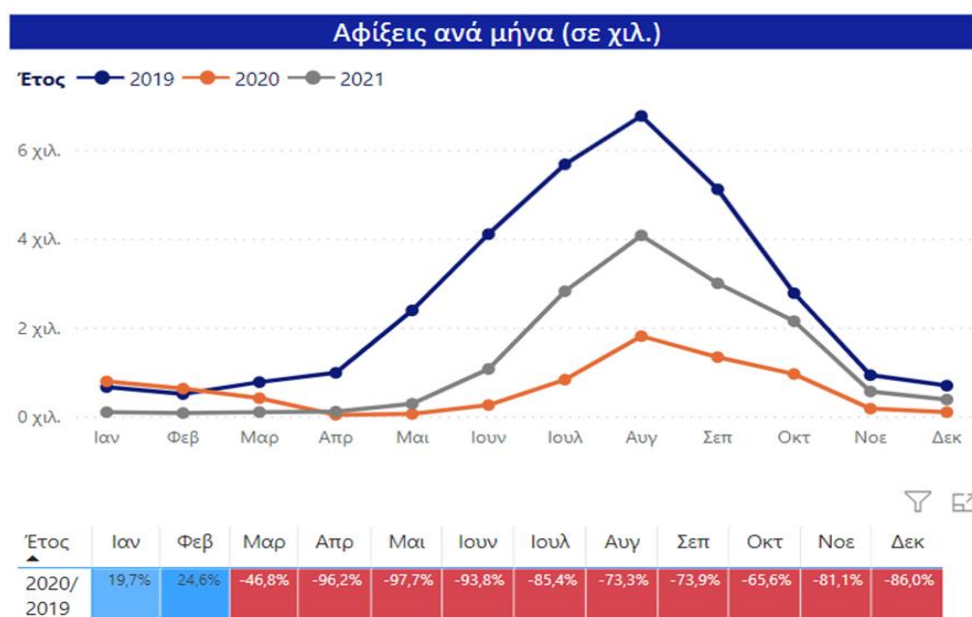
Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της Ελλάδας μειώθηκε κατά περίπου 6% το β' τρίμηνο του 2020, σε σχέση με το α' τρίμηνο, ενώ το 2019, η αντίστοιχη σύγκριση παρουσίασε αύξηση 10-11% (μείωση 16% σε ετήσια βάση στο ΑΕΠ του β' τριμήνου). Επιπλέον, το ΑΕΠ το γ' τρίμηνο του 2020 κατέγραψε πτώση 10-11% σε σχέση με το γ' τρίμηνο του 2019, ενώ το σωρευτικό ΑΕΠ των τριών πρώτων τριμήνων του 2020 ήταν κατά 9,2% μικρότερο από το ΑΕΠ των τριών πρώτων τριμήνων του 2019. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του ΟΟΣΑ (Δεκέμβριος), το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών συρρικνώθηκε κατά 32% το δ' τρίμηνο του 2020 (σε σχέση με το δ' τρίμηνο του 2019), ενώ η συνολική απασχόληση μειώθηκε κατά περίπου 3%. Σε σύγκριση με τις προβλέψεις του ΟΟΣΑ του Ιουνίου, η επιβολή του 2ου εθνικού λουκέτου έχει μετατοπίσει τις προσδοκίες κυρίως προς τα κάτω, προς το σενάριο "διπλού χτυπήματος του COVID-19" (OECD EO107 - Ιούνιος). (ΣΕΤΕ, 2021)

Εν συνεχεία και πάντα σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ(ΣΕΤΕ, 2021):

- Το ΑΕΠ το 4ο τρίμηνο του 2020 συρρικνώθηκε κατά 14% σε σύγκριση με το 4ο τρίμηνο του 2019,
- Οι εξαγωγές μειώθηκαν έως και 33% το 4ο τρίμηνο του 2020,
- Η συνολική απασχόληση μειώθηκε κατά σχεδόν 4% (μια μείωση που είναι σημαντικά μετριάστηκε από τα μέτρα στήριξης της κυβέρνησης), ενώ
- Ο λόγος του δημόσιου χρέους προς το ΑΕΠ αυξήθηκε από 177% το 2019 σε 209% το 2020

Τα παραπάνω αντικατοπτρίζονται στον παρακάτω πίνακα καθώς και στο γράφημα που δείχνουν τη μείωση των πτήσεων και των αφίξεων στη χώρα μας το 2020.

	2019	2020
Πτήσεις	300.000	116.000 (- 61%)
Αφίξεις	22,2 εκατ.	6,2 εκατ. (-74 %)



Πίνακας 1: Πηγή ΣΕΤΕ

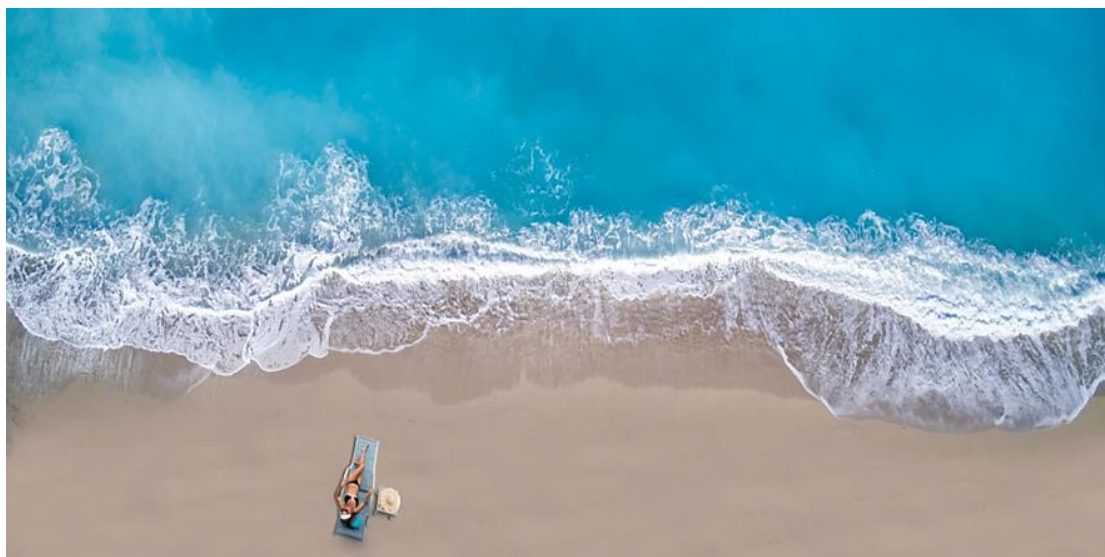
Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι τέσσερις μεγαλύτερες αγορές που συμβάλλουν στον ελληνικό τουρισμό καθώς και το ποσοστό μείωσης σε σχέση με το 2019.

	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	ΗΠΑ
€ εκατ.	785	619	310	72
% μείωσης	69,4%	73,9%	68,9%	92,9%

Τα μέτρα που ελήφθησαν σε παγκόσμιο επίπεδο για την αντιμετώπιση της πανδημίας έπληξαν και την βιομηχανία της κρουαζιέρας σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα τομέα στον οποίο η Ελλάδα επεδείκνυε σημαντικές επιδόσεις όλα τα προηγούμενα χρόνια και είχε σημαντικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης. Τα στατιστικά στοιχεία κρουαζιέρας που σημειώθηκαν για το 2020 σε 43 καταγεγραμμένους προορισμούς στην Ελλάδα δείχνουν μία σημαντική μείωση, η οποία ανέρχεται σε 204 αφίξεις κρουαζιερόπλοιων (έναντι 3.899 αφίξεων το 2019) και σε 66874 αφίξεις επισκεπτών (έναντι 5.537.500 αφίξεων το 2019). Ειδικότερα η μείωση στις επιβατικές αφίξεις ήταν 99% και στα κρουαζιερόπλοια 95%.(ΣΕΤΕ, 2021)

5.3ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2021 – “AllYouWantisGreece”

Σταβίντεο που δημιούργησε το 2021 ο ΕΟΤ με σλόγκαν «AllyouwantisGreece» παρουσιάζεται η διαφορετικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πρώτο βίντεο παρουσιάζεται μια γενική ιδέα των δραστηριοτήτων και ευκαιριών που προσφέρονται, τα υπόλοιπα έχουν μια συγκεκριμένη τοποθέτηση έκαστο και απευθύνονται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το καθένα. (Krinis, 2021)



Πηγή: <https://www.visitgreece.gr/>

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2021 ο ΕΟΤ για πρώτη φορά, όπως εξήγησε ο κ. Φραγκάκης, πραγματοποίησε συνδιαφήμιση με 18 αεροπορικές εταιρίες αλλά και 76 TourOperators, συνολικού προϋπολογισμού 10,6 εκατ. ευρώ. Την ίδια στιγμή ο ΕΟΤ

πραγματοποίησε, μεταξύ άλλων, ψηφιακές καμπάνιες, συνολικού προϋπολογισμού 12,3 εκατ. ευρώ . (Krinis, 2021)

Από την πλευρά του, ο υπουργός Τουρισμού είχε δηλώσει ότι ο ελληνικός τουρισμός ξεκίνησε με γνώμονα την ασφάλεια, με στόχο την επιστροφή του στην ελευθερία και την κανονικότητα. «Ανοίγουμε την ελληνική τουριστική βιομηχανία, επαναφέρουμε την Ελλάδα στο ευρωπαϊκό και παγκόσμιο προσκήνιο, ως τόπο ταυτόσημο με την φιλοξενία και την ασφάλεια», προσθέτοντας ότι το 2020 ο ελληνικός τουρισμός κέρδισε ένα δύσκολο στοίχημα. «Ανοίξαμε με αυστηρές διαδικασίες και υποδεχθήκαμε τους επισκέπτες της χώρας μας με ασφάλεια».



All you want is Greece.



All you want is Greece.



All you want is Greece.

Πηγή: <https://www.visitgreece.gr/>

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2021. Πρόκειται για διεθνή διαφημιστική καμπάνια αλλά παράλληλαπροβάλλειεπίσης όλους τους επί μέρους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Η καμπάνια αποτελείται από πέντε βίντεο διάρκειας 30 δευτερολέπτων που προωθούν τις δυνατότητες που μπορεί να έχει ένας επισκέπτης . Ο τίτλος «AllyouwantisGreece» εμπεριέχει όλα τα επιμέρους «θέλω» που παρουσιάζονται στα βίντεο και δίνει στον θεατή την απάντηση. Πρόκειται για ένα μήνυμα που δηλώνει την ύπαρξη και τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού, ενώ παράλληλα γίνεται προσπάθεια επανέναρξης του τουρισμού μετά από την ύφεση . Τέλος, προωθούνται διάφορα είδη τουρισμού: ο γαστρονομικός, ο οινοτουρισμός, ο αθλητικός και άλλα.

Οπτικοακουστικά στοιχεία: : Στο πρώτο βίντεο(<https://www.youtube.com/watch?v=eMF5K4UC9B4>) εναλλάσσονται πλάνα με διαφορετικό πρωταγωνιστή το καθένα. Οι πρωταγωνιστές είναι ενδεχομένως από

διάφορες χώρες και ιδιαίτερη λεπτομέρεια είναι η διαφορετική προφορά της αγγλικής γλώσσας από τον καθένα.

Το μήνυμα λοιπόν απευθύνεται άμεσα σε κοινό διαφόρων χωρών. Υπάρχει συγκεκριμένη στόχευση και παράλληλα το κάθε πλεονέκτημα του προορισμού εκφράζεται σαν η «έλλειψη» μιας άλλης χώρα. Για παράδειγμα, ο πρωταγωνιστής από μια βόρεια χώρα θέλει ήλιο, η κοπέλα που δουλεύει με θέα μια πόλη του εξωτερικού θέλει θέα τη θάλασσα. Επίσης, όλα τα πρόσωπα μιλάνε με αγανάκτηση και έντονη επιθυμία, σημάδι γενικότερης ψυχολογίας ταξιδιωτών λόγω της έλλειψής της δυνατότητας ταξιδιών και ελευθερίας λόγω του COVID-19.

Η έκφραση των επιθυμιών γίνεται ίσως με παράπονο, αυτός ενδεχομένως είναι ένας τρόπος να αφυπνιστεί ο θεατής συναισθηματικά και να νιώσει επίσης την ίδια αγανάκτηση και επιθυμία.

Η μουσική είναι πιο δυναμική σε σχέση με την καμπάνια του προηγούμενου έτους και δεν προκαλείται καθόλου το αίσθημα της ηρεμίας, καθώς με τη γρήγορη εναλλαγή εικόνων, που κινούνται στο μοτίβο «προβληματισμός-λύση» προκαλείται μια αναταραχή ίσως, η οποία προκαλεί υποσυνείδητα στον θεατή μια απάντηση στα θέλω του.

Στόχος της καμπάνιας: Η προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσα από την αναζήτηση, ανάδειξη και προώθηση των ιδιαίτερων και αυθεντικών εμπειριών που η χώρα προσφέρει στους επισκέπτες της.

Συνοχή: Προβλήθηκε πριν την έναρξη της σεζόν για να ενισχύσει την Ελλάδα ως παγκόσμιο υπόδειγμα διαχείρισης της πανδημίας.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (VisitGreece, 2021)

- 0,9 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 2,3 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια
- 0,5 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 40,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενο της
- Πάνω από 170 χιλ. engagement

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η συνολική φήμη της χώρας μας κατά τη διάρκεια του 2021 δέχθηκε πίεση, αφενός λόγω αύξησης των συζητήσεων αναφορικά με την πανδημία COVID-19, τους περιορισμούς που επιβλήθηκαν καθώς και το κατά πόσο χειριστήκαμε σωστά το θέμα της πανδημίας και, αφετέρου, παραγόντων εκτός τουρισμού (πολιτικοί, κοινωνικοί)

με επιζήμιες επιπτώσεις για την εικόνα της χώρας. Παρόλα τα παραπάνω, η Ελλάδα κατάφερε να παραμείνει σε επίπεδα συγκρίσιμα με του ανταγωνισμού χάρη στο σταθερό θετικό κοινωνικό πλαίσιο είτε αυτό αφορά σε ευρεία είτε σε εξειδικευμένα θέματα. Η βιωσιμότητα έχει επιβεβαιωθεί ότι είναι θετικός μοχλός φήμης για τον προορισμό, ενώ η Αθήνα μπορεί να βασιστεί σε πολύ θετική ροή κοινωνικού περιεχομένου που σχετίζεται με τον Πολιτισμό. (INSETE, 2022)

Το τελευταίο τρίμηνο του 2021 οι επισκέπτες μπόρεσαν επομένως να ζήσουν μια εξαιρετική και πλούσια τουριστική εμπειρία (Greek FullExperience) στους ελληνικούς προορισμούς, σε ένα πιο «ασφαλές» και απαλλαγμένο από την πίεση της σεζόν πλαίσιο. Το στοιχείο αυτό αποτυπώθηκε σε αύξηση της βαθμολογίας –σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο- σχεδόν για το σύνολο των δεικτών που αξιολογήθηκαν. Επίσης, η αρκετά υψηλή βαθμολογία για την αίσθηση υγειονομικής ασφάλειας επιβεβαίωσε τις προσπάθειες του τομέα για την φροντίδα των επισκεπτών, αξιοποιώντας και μαθαίνοντας από την καλοκαιρινή εμπειρία.(INSETE, 2022)

Τέλος, η Ελλάδα τόσο συνολικά όσο και οι επιμέρους «προορισμοί» είχαν συνολική βαθμολογία πάνω από τον ευρωπαϊκό Μέσο Όρο. Οπολιτισμός, τα εστιατόρια και η θάλασσα έχουν υψηλότερη βαθμολογία από το shopping και τα αξιοθέατα. Αν και από πλευράς υγιεινής η αξιολόγηση υπήρξε θετική, η αξιολόγηση έχασε πόντους σε θέματα προφυλάξεων έναντι της πανδημίας. Οι πιο ευχαριστημένοι επισκέπτες ήταν από ΗΠΑ, οι λιγότερο από Γαλλία και Ιταλία. Η βαθμολογία της Ελλάδας στις αγορές των ΗΠΑ και της Βρετανίας ήταν σε γενικές γραμμές καλύτερη από τον Μέσο Όρο της βαθμολογίας του προορισμού «Ευρώπη» συνολικά, ενώ υστέρησε από τις αγορές της Ολλανδίας, της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Ιταλίας. Με εξαίρεση την Ολλανδία που έδωσε την υψηλότερη βαθμολογία στην Αθήνα, όλες οι άλλες αγορές έδωσαν την υψηλότερη βαθμολογία στην υπόλοιπη Ελλάδα (υπόλοιπες περιφέρειες)

Με 10,65 δισ. ευρώ ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2022, ο ελληνικός τουρισμός κατέγραψε αύξηση κατά 146,7% έναντι του 2020, αλλά μείωση κατά 58,6% έναντι του 2019. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, η αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων, έναντι του 2020, οφείλεται στην άνοδο της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 99,4%, καθώς και της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι κατά 22,1%.

Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην αύξηση των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-27 κατά 141,2%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 6.894,6 εκατ. ευρώ, καθώς και των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών εκτός της ΕΕ-27 κατά 147,7%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 3.596,4 εκατ. ευρώ. Αναλυτικότερα, οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στα 5.622,2 εκατ. ευρώ, αυξημένες κατά 133,7%, ενώ οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-27 εκτός της ζώνης του ευρώ αυξήθηκαν κατά 181,1% και διαμορφώθηκαν στα 1.272,4 εκατ. ευρώ.

Κατά το έτος 2021, η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε κατά 99,4% και διαμορφώθηκε σε 14.704,9 χιλ. ταξιδιώτες, έναντι 7.374,5 χιλ. ταξιδιωτών το 2020. Ειδικότερα, η ταξιδιωτική κίνηση μέσω αεροδρομίων αυξήθηκε κατά 109,5%, ενώ αυτή μέσω οδικών συνοριακών σταθμών αυξήθηκε κατά 69,5%. Κατά το επισκοπούμενο έτος, η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ΕΕ-27 διαμορφώθηκε σε 10.123,0 χιλ. ταξιδιώτες, παρουσιάζοντας άνοδο κατά 107,0% σε σύγκριση με το 2020. Η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες εκτός της ΕΕ-27 διαμορφώθηκε σε 4.581,9 χιλ. ταξιδιώτες, αυξημένη κατά 84,4%. Η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ζώνης του ευρώ αυξήθηκε κατά 113,5% και αυτή από τις χώρες της ΕΕ-27 εκτός της ζώνης του ευρώ κατά 91,6%.(ΣΕΤΕ, 2021)

5.4 ΙΣΠΑΝΙΚΗΚΑΜΠΑΝΙΑΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019 – “YouhaveSpainincommon”



Πηγή: https://www.spain.info/en_GB/spain-in-common/

Το 2019 το Ισπανικό Γραφείο Τουρισμού (Turespaña) πρόβαλε μια νέα εκστρατεία με τίτλο "Έχετε την Ισπανία κοινή", ενθαρρύνοντας τους Βρετανούς να αφήσουν στην άκρη τις διαφορές τους σχετικά με την παραμονή ή όχι στην Ευρωπαϊκή ένωση και να "απολαύσουν την Ισπανία με τον ίδιο τρόπο". (LaMoncloa, 2019)

Η εκστρατεία πρόβαλε μια σειρά από σύντομα βίντεο προσαρμοσμένα για κάθε κανάλι κοινωνικής δικτύωσης που ανέδειξε τα κοινά σημεία που έχουν οι Βρετανοί και είχε ως στόχο να υπενθυμίσει στους Βρετανούς παραθεριστές ότι η Ισπανία θα παρέμεινε ιδανικός προορισμός, παρά τις ανησυχίες που μπορεί να έχουν οι παραθεριστές για το Brexit.

Στο πρώτο βίντεο εμφανίστηκε μια ομάδα φίλων να απολαμβάνουν μια μέρα στην παραλία. Καθώς τα πλάνα κυλούν, το κείμενο αναφέρει "έτσι περνούν μια μέρα στην

παραλία οι παραμένοντες (remainers)" και αμέσως μετά ακολουθεί μια παρόμοια σκηνή με το κείμενο "έτσι περνούν μια μέρα στην παραλία οι αποχωρούντες(leavers)". Το βίντεο τελειώνει με το hashtag #SpaininCommon.

Πέντε βίντεο προβλήθηκαν στο YouTube, το Facebook και το Twitter, στοχεύοντας σε οικογένειες και ομάδες σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο. Ως επιπρόσθετο μέρος της εκστρατείας, ξεκίνησε ένα microsite που περιλαμβάνει όλα τα βίντεο της εκστρατείας καθώς και συχνές ερωτήσεις για τους ταξιδιώτες στην Ισπανία ενόψει του Brexit.

Σύμφωνα με τις συμβουλές που εξέδωσε η ABTA, η παράταση του Brexit έως τις 31 Οκτωβρίου 2019 παρείχε απόλυτη βεβαιότητα ότι όλες οι τρέχουσες ρυθμίσεις για τα ταξίδια θα παραμείνουν ως είχαν μέχρι εκείνη τη στιγμή.

Η Isabel Oliver, πρόεδρος της Turespaña, ανέφερε ότι στόχος αυτής της εκστρατείας ήταν να καθησυχάσει τους ενδεχόμενους επισκέπτες για το ότι η Ισπανία είναι ανοιχτή για επισκέψεις και να τους βοηθήσει σε περίπτωση παραπληροφόρησης σχετικά με τον τρόπο ταξιδιού στην Ισπανία ενόψει του Brexit. (TURESPAÑA, 2019)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2019. Πρόκειται για διεθνή διαφημιστική καμπάνια με συγκεκριμένο targetgroup τους Βρετανούς επισκέπτες.

Η καμπάνια αποτελείται από μικρού μήκους, δυναμικά βίντεο που προωθούν την Ισπανία ως το ένα κοινό σημείο μεταξύ όσων υποστηρίζουν και όσων δεν υποστηρίζουν την παραμονή της Μεγάλης Βρετανίας στην ευρωπαϊκή ένωση.

Ο τίτλος «YouhaveSpainincommon» εμπεριέχει την παραπάνω τοποθέτηση και εμφανίζεται στο τέλος του βίντεο με τη λίστα των κοινωνικών δικτύων της Turespaña. Πρόκειται για ένα μήνυμα που δηλώνει την δυναμικότητα αλλά και σημαντικότητα του Βρετανικού τουριστικού κοινού για την Ισπανία .

Οπτικοακουστικά στοιχεία :

Το βίντεο έχει γρήγορα εναλλασσόμενα πλάνα στα οποία οι πρωταγωνιστές βρίσκονται σε μια παραλία. (<https://www.youtube.com/watch?v=rAbT0Iyjh3w>)

Χρησιμοποιούνται φράσεις όσο προβάλλεται το βίντεο που συγκρίνουν μια μέρα στην παραλία όσων μένουν αλλά και όσων «φεύγουν» από αυτήν με τελικό συμπέρασμα ότι όλοι περνάνε ακριβώς το ίδιο χωρίς περιορισμούς και διακρίσεις. Τυπική ισπανική μουσική, εύκολα αναγνωρίσιμη και δυναμική.

Εκτός από τη μουσική ακούγεται σε χαμηλή ένταση σε κάποια σημεία του βίντεο και το γέλιο των πρωταγωνιστών κάτι που ενδεχομένως κάνει τον θεατή, με διακριτικό τρόπο, να αισθανθεί την ανεμελειά και την ζωντάνια των προσώπων του βίντεο.

Στόχος της καμπάνιας: Η προώθηση της Ισπανίας ως ενός προορισμού θελκτικού για όλους τους Βρετανούς και η προσφορά υψηλής ποιότητας βιώσιμων ταξιδιωτικών επιλογών σε αυτούς.

Συνοχή: Προβλήθηκε μετά την ανακοίνωση της εξόδου της Μεγάλης Βρετανίας από την Ε.Ε.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (Martín-Critikián, 2021)

- 1,5 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 2,7 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια
- 1,4 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 13,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενό της
- Πάνω από 550 χιλ. engagement
- 156.000 χρήστες επισκέφθηκαν την επίσημη ιστοσελίδα της καμπάνιας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός στην Ισπανία συμβάλλει σημαντικά στην εθνική οικονομική ζωή, συνεισφέροντας περίπου στο 11,8% του ισπανικού ΑΕΠ (το 2017). Ήδη από το '70, η χώρα αποτελεί δημοφιλή προορισμό για καλοκαιρινές διακοπές, με τις περισσότερες αφίξεις να είναι από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, και τις Ηνωμένες Πολιτείες, μεταξύ άλλων. Κατά συνέπεια, η βιομηχανία ξένων τουριστών της Ισπανίας έχει εξελιχθεί στη δεύτερη μεγαλύτερη στον κόσμο. (OECD, 2022)

Το 2019, η Ισπανία ήταν η δεύτερη πιο επισκέψιμη χώρα στον κόσμο, καταγράφοντας 83,7 εκατομμύρια τουρίστες, γεγονός που σηματοδότησε το έβδομο συνεχές έτος με αριθμό ρεκόρ. Λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, τους πρώτους έντεκα μήνες του έτους 2020 μόνο 18,3 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Ισπανία. Τα δραματικά αυτά στοιχεία υπήρξαν καταστροφικά για τον τουριστικό τομέα και αντανακλούν το γεγονός ότι επρόκειτο για τη χειρότερη χρονιά για τον κλάδο αυτό από άποψη εσόδων που έχει καταγραφεί ποτέ.

Η υφυπουργός Τουρισμού, Isabel Oliver, τόνισε τα θετικά στοιχεία με τα οποία έκλεισε το 2019, επιτυγχάνοντας νέο ρεκόρ όσον αφορά τον αριθμό των εισερχόμενων τουριστών και τις δαπάνες, δείχνοντας έτσι τη δυναμική του τουρισμού σε μια χρονιά που δεν ήταν απαλλαγμένη από δυσκολίες, όπως το Brexit και η πτώχευση της ThomasCook. (Salvatiera, 2019)

Το 2019, οι κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο, με περισσότερους από 18 εκατομμύρια εισερχόμενους τουρίστες, 2,4% λιγότερους από το προηγούμενο έτος, η Γερμανία, με σχεδόν 11,2 εκατομμύρια (μείωση 2,1%), και η Γαλλία, με 11,1 εκατομμύρια (μείωση 1,2%).

Μεταξύ των άλλων αγορών τουρισμού, υπήρξε αξιοσημείωτη αύξηση του τουρισμού από τις Ηνωμένες Πολιτείες (αύξηση 12,6%), τη Ρωσία (αύξηση 6,9%) και την Ιρλανδία (αύξηση 6%).

Ανά εθνικό προορισμό, η Καταλονία ήταν η περιοχή με τις περισσότερες επισκέψεις, με σχεδόν 19,4 εκατομμύρια τουρίστες, αύξηση 0,8%, ακολουθούμενη από τις Βαlearίδες Νήσους, με σχεδόν 13,7 εκατομμύρια τουρίστες, μείωση 1,2%, και τις Κανάριες Νήσους, με περισσότερους από 13,1 εκατομμύρια τουρίστες, μείωση 4,4%.

Αξιοσημείωτη ήταν επίσης η αύξηση στην Περιφέρεια της Μαδρίτης, η οποία δέχθηκε 7,64 εκατομμύρια τουρίστες το 2019, σημειώνοντας αύξηση 7% σε σχέση με το 2018.

Οι κύριες αυτόνομες περιοχές προορισμού που απολαμβάνουν τα υψηλότερα στοιχεία δαπανών ήταν η Καταλονία (με 21,33 δισ. ευρώ, αύξηση 4,1%), οι Κανάριοι Νήσοι (με 16,87 δισ. ευρώ, μείωση 1,4%) και οι Βαlearίδες Νήσοι (με 14,88 δισ. ευρώ, αύξηση 0,8%).

Η Περιφέρεια της Μαδρίτης σημείωσε επίσης αξιοσημείωτη αύξηση 12,6%, με 10,45 δισ. ευρώ.

Τέλος, οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο ξόδεψαν τα περισσότερα κατά το έτος, με 17,99 δισεκατομμύρια ευρώ (αύξηση 0,2%), ακολουθούμενοι από τη Γερμανία, με 11,72 δισεκατομμύρια (μείωση 2,1%) και τη Γαλλία, με 7,6 δισεκατομμύρια (αύξηση 2,6%). (Reuters, 2019)

5.5 ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2020 – “Spainawaitsyou”



Πηγή: <https://www.spain.info/es/>

OTurespaña, ένας οργανισμός που υπάγεται στο Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού, δημοσίευσε στα κοινωνικά δίκτυα ένα βίντεο, στο πλαίσιο της εκστρατείας "Η Ισπανία σας περιμένει", προκειμένου να προσελκύσει διεθνείς επισκέπτες.

Το βίντεο παρουσίασε μερικά από τα δυνατά σημεία της χώρας ως τουριστικού προορισμού όσον αφορά τους φυσικούς χώρους, την κληρονομιά, τις παραλίες ή τις πόλεις και έκανε μια αναφορά στον ποιητή Antonio Machado.

Το οπτικοακουστικό ήταν διαθέσιμο στα ισπανικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά και κινέζικα και διαδόθηκε μέσω όλων των κοινωνικών προφίλ (Twitter, Facebook και Instagram) του Spain.info και των υπουργείων Τουρισμού στο εξωτερικό, με την ετικέτα #EspañaTeEspera.

Δεδομένου του ότι η Ισπανία ήταν μια από τις χώρες που επηρεάστηκε πιο πολύ από την κρίση του COVID-19, ο Turismo España ακολούθησε μια πολιτική επικοινωνίας που είχε στόχο να ενισχύσει την πίστη των ενδεχόμενων επισκεπτών στον προορισμό υπενθυμίζοντας πως η Ισπανία έχει πάντα να προσφέρει πολλά, τα οποία θα μπορεί κανείς να απολαύσει μετά την κρίση. (CIFFT, 2020)



Πηγή: <https://www.spain.info/es/>

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2020. Πρόκειται για διεθνή διαφημιστική καμπάνια. Ο τίτλος "Η Ισπανία σας περιμένει" εισάγει τη δυνατότητα (υπόσχεση) του τουρισμού, δηλαδή χτίζει, μαζί με το υπόλοιπο στοιχείο, ένα θετικό σενάριο για την ανάκτηση της κανονικότητας (τουριστική και, εννοείται, γενική). Το βίντεο έχει ως μήνυμα την ελπίδα για επανένωση.

Οπτικοακουστικά στοιχεία: : Στο βίντεο χρησιμοποιείται voice-over το οποίο είναι ταυτόχρονα, υποτιτλισμένο. (<https://www.youtube.com/watch?v=CTxHckGWEDw>)

Αναφέρεται σε κοινά τουριστικά σενάρια (όρμοι, βουνά, χωριά, ηλιόλουστα τοπία, κ.λπ.), και εισάγει στοιχεία φιλοδοξίας (όνειρα, το απόσπασμα του Antonio Machado, κ.λπ.).

Τα πλάνα απεικονίζουν αναγνωρισμένες τουριστικές τοποθεσίες της Ισπανίας, και έχουν έναν οικείο χαρακτήρα.

Δυναμική μουσική που προσκαλεί σε προβληματισμό και δράση.

Τα πλάνα απενθυμίζουν, εκτός από τον προορισμό, και όλα όσα είχαν απαγορευθεί λόγω καραντίνας.

Όλοι οι πρωταγωνιστές είναι μονάδες και οίκεια πρόσωπα και αυτό κάνει τον θεατή να νιώθει πως «έχει παρέα» σε αυτή τη δύσκολη περίοδο.

Διαφοροποιείται σε όσα έχουμε ως τώρα εξετάσει με την ύπαρξη εικόνων πόλης, στην προώθηση δηλαδή και του αστικού τουρισμού.

Στόχος της καμπάνιας: Ενδεχομένως, η υπεύθυνη συμβολή στη διάδοση του μηνύματος της περιόδου «Μένουμε σπίτι» και η διατήρηση ενός «συναισθηματικού δεσμού» του προορισμού με τους επισκέπτες του, μέσα από τη δήλωση πως «ό,τι και αν συμβαίνει η Ισπανία συνεχίζει να τους περιμένει».

Συνοχή: Ξεκίνησε να προβάλλεται εν μέσω περιορισμών λόγω πανδημίας.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (Turespana, 2020)

- 3,5 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 4,7 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια
- 2,2 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 43,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενό της
- Πάνω από 370 χιλ. engagement
- 296.000 χρήστες επισκέφθηκαν την επίσημη ιστοσελίδα της καμπάνιας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Ισπανία υπέστη πτώση 77,3% στον αριθμό των ξένων τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα το 2020 ως αποτέλεσμα της πανδημίας του κορονοϊού, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η ισπανική στατιστική υπηρεσία (INE) (Instituto Nacional de Estadística).

Η μελέτη του INE για την τουριστική κίνηση στα σύνορα έδειξε ότι η Ισπανία υποδέχθηκε 18,9 εκατομμύρια ξένους τουρίστες το 2020, από το ρεκόρ των 83,5 εκατομμυρίων το 2019.

Αυτή είναι η πρώτη φορά που ο αριθμός των ξένων επισκεπτών πέφτει κάτω από το όριο των 20 εκατομμυρίων από το 1969, όταν η Ισπανία μόλις ξεκινούσε ως τουριστικός προορισμός.

Η μείωση του αριθμού των τουριστών συνοδεύτηκε επίσης από παρόμοια πτώση των εσόδων από τον τουρισμό, τα οποία μειώθηκαν κατά 78,5% από 91,9 δισεκατομμύρια ευρώ (110,46 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) σε 19,74 δισεκατομμύρια ευρώ.

Οι μειώσεις ήταν ιδιαίτερα σημαντικές, δεδομένου ότι τα έσοδα από τον τουρισμό αντιπροσωπεύουν περίπου το 11% του ισπανικού ΑΕΠ και παρέχουν το 12% των θέσεων εργασίας στη χώρα. Σύμφωνα με δελτίο Τύπου που εξέδωσε το INE, ο αριθμός των ταξιδιωτών που έφτασαν μέχρι τον Ιούλιο του 2020 ήταν περίπου ο μισός από τον αριθμό των ταξιδιωτών που εισήλθαν κατά την ίδια περίοδο το 2019, ο οποίος αντιπροσώπευε 10,8 εκατομμύρια διεθνείς ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του Ιανουαρίου και του Φεβρουαρίου, πριν από το χτύπημα της πανδημίας. (XinhuaNet, 2022)

5.6 ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2021 – “Spain for sure”



Πηγή: https://www.exteriores.gob.es/en/Comunicacion/Noticias/Paginas/Noticias/20200612_MINISTERIO07.aspx

Η "Spain for Sure" ήταν μια εκστρατεία για την προώθηση του διεθνούς εμπορικού σήματος της Ισπανίας, η οποία προβλήθηκε από τις αρχές και σε στενή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα. Ο στόχος ήταν να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό, που αποτελείται τόσο από Ευρωπαίους όσο και από Αμερικανούς, προκειμένου να δημιουργηθεί ενδιαφέρον για τη χώρα και να μεταδοθεί το μήνυμα ότι η Ισπανία εξακολουθεί να αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό για ταξίδια αλλά και επενδύσεις. (Ministry of Foreign Affairs, 2020)

Η πρώτη δραστηριότητα της εκστρατείας ήταν να προχωρήσει στη δημοσίευση ενός βίντεο που τόνισε την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια της χώρας, στην οποία πρωταγωνίστησαν 12 εξέχουσες ισπανικές προσωπικότητες από τους τομείς της μόδας και της τέχνης, του πολιτισμού, του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας οι οποίοι πρόβαλλαν την Ισπανία ως ταξιδιωτικό προορισμό. Ξεκινώντας μέσω των επίσημων καναλιών της Ισπανίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάθε πρεσβευτής ανέδειξε τι

αγαπάει στην Ισπανία μέσα από μια σειρά σύντομων βίντεο, ενθαρρύνοντας άλλους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνουν το ίδιο.

Ο πρώτος πρεσβευτής και συντελεστής της εκστρατείας ήταν ο διεθνώς αναγνωρισμένος ψυχίατρος, ερευνητής και συγγραφέας LuisRojasMarcos. Υπογράμμισε ότι μπορεί κάποιος να ερωτευτεί έναν άνθρωπο μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα και έθεσε το ερώτημα- αν μπορεί κάποιος να ερωτευτεί μια χώρα σε λιγότερο από 10 δευτερόλεπτα.

Κατά τη διάρκεια της εβδομάδας, συμμετείχαν μεταξύ άλλων η σχεδιάστρια ÁgathaRuiz de laPrada και η πρωταθλήτρια του μάντμιντονCarolinaMarín. Περισσότεροι πρεσβευτές αποκαλύφθηκαν κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, μεταξύ των οποίων ένας διάσημος τενίστας, ένας οδηγός της F1, ένας χορευτής μπαλέτου, ένας σεφ, ένας τραγουδιστής της όπερας και ένας παίκτης του γκολφ.

Στόχος ήταν να αναδειχθούν οι προσωπικές προοπτικές, τα μοναδικά μέρη, τα έθιμα, οι ιδιοτυπίες και οι ρυθμοί, προβάλλοντας τη μαγεία του προορισμού και τον τρόπο ζωής των Ισπανών. (BBVA, 2020)



Πηγή: https://www.exteriores.gob.es/en/Comunicacion/Noticias/Paginas/Noticias/20200612_MINISTERIO07.aspx

Η BBVA ενώθηκε με άλλες εταιρείες που συμμετείχαν στην πρωτοβουλία, μεταδίδοντας την εκστρατεία μέσω των διαφόρων καναλιών επικοινωνίας της (BBVA.com, YouTube και στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης).

Η καμπάνια απευθύνθηκε σε ένα ψηφιακά καταρτισμένο και ιδιαίτερα αφοσιωμένο κοινό με τάση να απολαμβάνει ένα ευρύ φάσμα βιωματικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των διακοπών του και με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Σχεδιασμένη ως

ισχυρός καταλύτης για την προσέλκυση ταξιδιών όλο το χρόνο και τη μείωση της εποχικής εξάρτησης, η εκστρατεία "Ισπανία σε 10 δευτερόλεπτα" ξεκίνησε την προβολή σε 15 χώρες και τμηματοποιήθηκε με βάση μια σειρά παραγόντων. Σε αυτούς περιλήφθηκαν τα ενδιαφέροντα του χρήστη, ο προορισμός προέλευσης και η συγγένεια με τον συγκεκριμένο πρεσβευτή, επιτρέποντας στην Ισπανία να στοχεύσει σε ένα πιο δεσμευμένο και αφοσιωμένο κοινό.

Η συγκεκριμένη καμπάνια αποτέλεσε συνέχεια της ψηφιακής εκστρατείας της Ισπανίας του 2017 "Η Ισπανία είναι μέρος του εαυτού σου". Σε αυτή την περίπτωση, ωστόσο, η εστίαση της εκστρατείας ανέδειξε τα κίνητρα του ταξιδιώτη και όχι την τουριστική πρόταση του προορισμού, τοποθετώντας τον επισκέπτη στο επίκεντρο της εκστρατείας. (INSPAIN.NEWS, 2021)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2021. Πρόκειται για διεθνή διαφημιστική καμπάνια. Ο τίτλος "Spainforsure" δηλώνει αυτοπεποίθηση και το μήνυμα που μεταφέρει είναι πως η Ισπανία έχοντας βγει από την υγειονομική κρίση, είναι μια ισχυρή χώρα με εξαιρετικό σύστημα δημόσιας υγείας, με ερευνητές υψηλού κύρους, με διεθνώς αναγνωρισμένη γαστρονομία, εν ολίγοις, είναι ένας προορισμός που μπορεί να επισκεφθεί κανείς με ασφάλεια.

Οπτικοακουστικά στοιχεία :

Στο βίντεο(<https://www.youtube.com/watch?v=Oaqo9GOXv5I>) διάφορες προσωπικότητες μιλούν στην κάμερα για μερικά από τα δυνατά σημεία της Ισπανίας, ως χώρας και ως τουριστικού προορισμού.

Χρησιμοποιείται μια από τις πιο κλασικές μεθόδους πειθούς, η συνεργασία με γνωστά πρόσωπα που το καθένα στον τομέα του διαπρέπει.

Το σλόγκαν εμφανίζεται στο τέλος και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι είναι ένα ασφαλές μέρος, ένας ασφαλής τουριστικός προορισμός, μια ασφαλής χώρα.

Η μουσική είναι τυπική ισπανική και εύκολα αναγνωρίσιμη.

Πρόκειται για μια καμπάνια που «χρησιμοποιεί» προσωπικότητες από διάφορους επαγγελματικούς χώρους ώστε τα μηνύματα που θα μεταδοθούν να αποκτήσουν κύρος και κατά συνέπεια πειστικότητα για το προφίλ της χώρας.

Στόχος της καμπάνιας: Η ενίσχυση της Ισπανίας ως τουριστικό προϊόν και η βελτίωση της αντίληψης που ίσως υπήρξε για τη χώρα κατά τη διάρκεια της κρίσης του COVID-19.

Συνοχή:Μερικά από τα πιο διεθνή πρόσωπα της Ισπανίας επικοινωνούν τη βιωσιμότητα της Ισπανίας ως χώρα που έχει ξεπεράσει την κρίση και ως ασφαλή τουριστικό προορισμό.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (ΜΑΕ, 2020)

- 4,7 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 2,1 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια
- 2,9 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 43,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενο της
- Πάνω από 290 χιλ. engagement
- 259.000 χρήστες επισκέφτηκαν την επίσημη ιστοσελίδα της καμπάνιας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ισπανία μειώθηκε κατά 49,6% και ξεπέρασε τα 5,4 εκατομμύρια. Την ίδια περίοδο πέρυσι ήρθαν 10,8 εκατομμύρια διεθνείς τουρίστες", αναφέρεται στην ανακοίνωση του INE. (Lopez, 2022)

Μέσω της ίδιας έκθεσης, σημειώθηκε ότι τα στοιχεία του 2021 απείχαν κατά πολύ από τα περίπου 38,1 εκατομμύρια διεθνείς ταξιδιώτες που εισήλθαν στην ισπανική επικράτεια κατά το πρώτο εξάμηνο του 2019, το οποίο κατέγραψε αριθμό ρεκόρ 83,7 εκατομμυρίων αφίξεων.

Μόνο κατά τη διάρκεια του Ιουνίου 2019, η χώρα είχε 8,8 εκατομμύρια επισκέπτες, αριθμός που ήταν μεγαλύτερος από το σύνολο των αφίξεων κατά τους πρώτους έξι μήνες του 2021.

Όσον αφορά τις συνολικές δαπάνες των διεθνών τουριστών, η μείωση ήταν επίσης κυρίαρχη. Από τις αρχές Ιανουαρίου έως τον Ιούνιο, οι διεθνείς ταξιδιώτες ξόδεψαν περίπου 5,8 δισεκατομμύρια ευρώ, ποσό που ήταν 51,4% μικρότερο από ό,τι κατά την ίδια περίοδο του 2019 και το μισό του ποσού που δαπανήθηκε κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους.

"Κατά τους πρώτους έξι μήνες του 2021, οι συνολικές δαπάνες των διεθνών τουριστών μειώθηκαν κατά 51,4%, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους, φθάνοντας τα 5.765 εκατομμύρια ευρώ", εξήγησε το INE .

Ωστόσο, αναφέρθηκε ότι η μέση διαμονή των διεθνών τουριστών κατά τη διάρκεια του Ιουνίου 2021 ήταν 7,4 ημέρες- παρουσιάζοντας έτσι αύξηση 1,4 ημερών σε σύγκριση με τον ίδιο μέσο όρο κατά την ίδια περίοδο του Ιουνίου 2020. (INE, 2022)

Επιπλέον, τα στοιχεία έδειξαν ότι η χώρα είχε τους περισσότερους επισκέπτες από τη Γαλλία και τη Γερμανία, οι οποίες αντιπροσώπευαν 1,2 εκατομμύρια επισκέπτες η καθεμία, ακολουθούμενη από την Ιταλία με 310.000 επισκέπτες και την Ολλανδία με 290.000 επισκέπτες.

Αντίθετα, μόνο 273.333 επισκέπτες προέρχονταν από το Ηνωμένο Βασίλειο, λόγω των περιορισμών που είχε επιβάλει η βρετανική κυβέρνηση στους Βρετανούς μέχρι

τον Μάιο. Σε σύγκριση με τα στοιχεία του Ιουνίου 2019, πρόκειται για τεράστια διαφορά, η οποία επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την οικονομία της χώρας.

Όσον αφορά τις ισπανικές περιοχές που δέχθηκαν τους περισσότερους διεθνείς τουρίστες κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020 ήταν οι Βαlearίδες Νήσοι (1,3 εκατομμύρια επισκέπτες), η Καταλονία (975.000 επισκέπτες) και οι Κανάριοι Νήσοι (750.000 επισκέπτες). (SchengenVisaInfoNews., 2021)

5.7 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019 – “#Brelcome”



Πηγή: <https://www.visitportugal.com/en/content/brelcome>

Με το Ηνωμένο Βασίλειο να αποτελεί τη μεγαλύτερη εισερχόμενη αγορά στην Πορτογαλία, η χώρα προσπάθησε να κρατήσει μια σταθερή και ομαλή διαδικασία για τους Βρετανούς επισκέπτες. Στην ίδια λογική, η Πορτογαλία ξεκίνησε την εκστρατεία Brelcome για να επιβεβαιώσει τη συνεχή δέσμευση της χώρας προς τους Βρετανούς πολίτες, με το σύνθημα "Brelcome, η Πορτογαλία δεν θα σας αφήσει ποτέ". Το σλόγκαν της καμπάνιας προέρχεται από τις λέξεις Brexit και Welcome, συνδυασμένες "Brelcome".

"Η Πορτογαλία δεν θα σας αφήσει ποτέ" ήταν το κύριο σύνθημα της εκστρατείας "Brelcome", η οποία προσέγγισε σχεδόν άμεσα περίπου 6 εκατομμύρια Βρετανούς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ψηφιακών πλατφορμών, δήλωσε ο οργανισμός Turismo de Portugal.

Αναλαμβάνοντας προληπτική δράση, η εκστρατεία της Πορτογαλίας περιλάμβανε μια σειρά από βίντεο που αναφέρουν ότι οι παραλίες, τα γήπεδα γκολφ και τα κελάρια κρασιού της θα είναι πάντα εκεί, με ή χωρίς Brexit.

"Σκεφτήκαμε ότι ήταν η κατάλληλη ευκαιρία να πούμε σε έναν πολύ καλό φίλο ότι δεν θα τον αφήσουμε ποτέ", δήλωσε στο Reuters ο πρόεδρος της Turismo de Portugal Luis Araujo, σημειώνοντας ότι οι δύο χώρες είναι οι παλαιότεροι σύμμαχοι στον κόσμο, που σφυρηλατήθηκαν μέσω μιας συνθήκης του 1386.

Η Πορτογαλία κάνοντας τη δήλωση ότι οι Βρετανοί τουρίστες δεν θα χρειάζονταν βίζα ακόμη και στην περίπτωση ενός Brexit χωρίς συμφωνία και ότι τα αεροδρόμια στην Αλγκάρβε και τη Μαδέρα θα ανοίξουν ξεχωριστές λωρίδες τελωνείου για τους Βρετανούς επισκέπτες για να διευκολύνει την είσοδό τους. (Boggs, 2019)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2019. Πρόκειται για διεθνή διαφημιστική καμπάνια με συγκεκριμένο στόχο στην αγορά. Ο τίτλος "Brelcome. Portugal will never leave you" μεταφέρει το μήνυμα πως οι Βρετανοί θα μπορούν να διατηρήσουν τις ταξιδιωτικές συνθήκες που απολάμβαναν πάντα ανεξάρτητα από τις πολιτικές συνθήκες (δηλαδή την απαλλαγή από την υποχρέωση θεώρησης, τη δημιουργία ειδικών λωρίδων στα αεροδρόμια, τη χρήση ασφάλισης υγείας ή την αναγνώριση των αδειών οδήγησης). Το λογότυπο έχει ως διακριτικό φόντο την βρετανική σημαία, παρουσιάζεται έτσι με αμεσότητα, ποιος θεωρείται δέκτης του μηνύματος.

Οπτικοακουστικά στοιχεία :

Η καμπάνια αποτελείται από βίντεο 8", τα οποία παρουσιάζουν ένα διαφορετικό στοιχείο του προορισμού (<https://www.youtube.com/watch?v=hbKDybw8DCI>), (<https://www.youtube.com/watch?v=SPKOZ-OKoi0>).

Στο ένα παρουσιάζεται μια παραλία, στο άλλο κύματα, στο άλλο ένα ηλιοβασίλεμα και το σλόγκαν προσαρμόζεται αναλόγως: oursandwillneverleaveyou, oursunsetswillneverleaveyouκ.λπ.

Σε όλα υπάρχει η εικόνα χωρίς μουσική και ακούγεται σε χαμηλή ένταση ο φυσικός ήχος (κύματα, φωνές ανθρώπων στην παραλία). Επίσης δεν υπάρχουν πρωταγωνιστές.

Συνοχή: Προβλήθηκε μετά την ανακοίνωση ότι η Βρετανία αποχωρεί από την Ε.Ε. και επιβεβαιώνει ότι η Πορτογαλία είναι ο παλαιότερος σύμμαχος του Ηνωμένου Βασιλείου.

Στόχοι καμπάνιας: Υπενθυμίζει ότι υπήρξε πρωτοπόρος στην Ευρώπη, στην υιοθέτηση ενός σχεδίου, το οποίο εγγυάται στους Βρετανούς ότι δε θα στερηθούν τίποτα από τις απολαύσεις που προσφέρει η Πορτογαλία.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (Balonas, 2021)

- 1,3 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 1,1 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια

- 0,9 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 23,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενο της
- Πάνω από 90 χιλ. engagement
- 115.000 χρήστες επισκέφτηκαν την επίσημη ιστοσελίδα της καμπάνιας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το 2019 ο αριθμός των τουριστών μη κατοίκων που επισκέφθηκαν στην Πορτογαλία έφτασε τα 24,6 εκατομμύρια, που αντιστοιχεί σε αύξηση 7,9% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, πάνω από εκείνη που καταγράφηκε το 2018 (+7,5%).

Η Ισπανία συνέχισε να είναι η κύρια αγορά εισερχομένων (μερίδιο 25,5%- +0,1 π.μ.), έχοντας αυξηθεί κατά 8,2% το 2019 (+8,9% το 2018) και συμβάλλοντας με περίπου 26,1% στη συνολική αύξηση του αριθμού των αφίξεων τουριστών. Οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο (15,4% του συνόλου) αυξήθηκαν κατά 7,6%. Οι αφίξεις των Γάλλων τουριστών (μερίδιο 12,6%) αυξήθηκαν κατά 2,1%, με τη χώρα αυτή να χάνει κάποια αντιπροσωπευτικότητα (-0,7 π.μ.). Η Γερμανική αγορά (7,9% του συνόλου) κατέγραψε μηδενική μεταβολή το 2019, ενώ η αγορά της Βραζιλίας (5,5% του συνόλου) αυξήθηκε κατά 13,9%. Εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η έμφαση δόθηκε στην αύξηση κατά 23,2% του αριθμού των τουριστών που φθάνουν από Ηνωμένες Πολιτείες. (Lopez, 2021)

Οι διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα ανήλθαν σε 70,2 εκατομμύρια (+4,6%, μετά από +3,2% το 2018). Τα ξενοδοχεία κατέγραψαν 58,0 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (+2,5%, +1,5% το 2018). Οι διανυκτερεύσεις σε τοπικά καταλύματα ανήλθαν σε 10,2 εκατομμύρια (+16,9%, +15,8% το 2018) και ο τουρισμός σε αγροτικές περιοχές και καταλύματα έφτασε τα 2,0 εκατομμύρια (+9,7%, +5,3% το 2018).

Οι διανυκτερεύσεις σε κάμπινγκ έφθασαν τα 6,9 εκατομμύρια (+1,5%, μετά από +4,0% το 2018) και σε κατασκηνώσεις διακοπών και ξενώνες νεότητας, το σύνολο ήταν 722,1 χιλιάδες (+3,9%- -0,2% το 2018).

Η εσωτερική αγορά παρείχε 26,1 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, που αντιστοιχούν στο 33,6% του συνόλου, και αυξήθηκε κατά 5,9% το 2019 (+6,0% το 2018). Οι διανυκτερεύσεις στις ξένες αγορές αυξήθηκαν κατά 3,5% (+2,0% το 2018) και ανήλθαν σε 51,7 εκατομμύρια (66,4% του συνόλου).

Το 2019, η μέση διαμονή (2,64 διανυκτερεύσεις) μειώθηκε κατά 2,9% (-1,5% όσον αφορά τους κατοίκους και -3,5% στην περίπτωση των μη κατοίκων).

Το Ηνωμένο Βασίλειο παρέμεινε η κύρια αγορά εισερχομένων (18,8% του συνόλου των διανυκτερεύσεων μη κατοίκων), με αύξηση 1,0%. Η γερμανική αγορά (12,3% του συνόλου) μειώθηκε κατά 5,3%, ενώ η ισπανική αγορά (11,0%) αυξήθηκε κατά 7,6%. Μεταξύ των κύριων αγορών, ξεχώρισαν επίσης οι αυξήσεις που καταγράφηκαν στις αγορές της Βόρειας Αμερικής (+21,3%), της Κίνας (+16,8%), της Βραζιλίας (+14,9%), της Ιρλανδίας (+9,9%) και του Καναδά (+9,6%).

Στα τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, τοπικά καταλύματα και αγροτικός/διανυκτερεύων τουρισμός), τα συνολικά έσοδα ανήλθαν σε 4,3 δις. ευρώ (+7,8%) και τα έσοδα από τα καταλύματα ανήλθαν σε 3,2 δις. ευρώ (+7,9%), επιβραδυνόμενα σε σχέση με το προηγούμενο έτος (+8,1% και +9,1%, αντίστοιχα). (INDE, Estatísticas do Turismo 2019, 2020)

Συνοπτικά, στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα κυριότερα στοιχεία για το 2019. (Lopez, Statista, 2021)

	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ	%ΑΕΠ
2019	17,28εκατ.	24,59 δις	10,25%
2018	16,19εκατ.	24,37 δις	10,06%

5.8 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2020 – “Youcan, VisitPortugal”



Πηγή: <http://www.turismodeportugal.pt/en/O%20que%20fazemos/PromoverDestinoPortugal/campanhas-promocao-turistica/Pages/tu-podes-visita-portugal.aspx>

TuPodes, VisitaPortugal (Μπορείς, επισκέψου την Πορτογαλία) είναι μια εκστρατεία του Turismo de Portugal, που ξεκίνησε στις 16 Ιουνίου 2020. Η καμπάνια προσκαλεί τους Πορτογάλους να ταξιδέψουν στη χώρα τους και να συμβάλλουν με αυτόν τον τρόπο στην ανάκαμψη του τουριστικού τομέα μετά την κρίση της πανδημίας.

Στην εισαγωγή του βίντεο, εμφανίζεται γραπτώς η φράση « Αυτό το βίντεο είναι ένα μήνυμα από όποιον μας επισκέπτεται, Είναι αφιερωμένο σε όλους όσους ζουν στον καλύτερο προορισμό του κόσμου». Στο τέλος το voiceover λέει « Επισκέψου τη θάλασσά σου, τον ήλιο σου, την κληρονομιά σου, την κουλτούρα σου. Μπορείς να ταξιδέψεις στον καλύτερο προορισμό του κόσμου. Επισκέψου την Πορτογαλία.». Με

αυτά τα λόγια γίνεται σαφές στο statement και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια. (TDP, 2020)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2020. Πρόκειται για εθνική διαφημιστική καμπάνια καθώς απευθύνεται στο πορτογαλικό κοινό. Το σλόγκαν «Tu Podes», δηλαδή «Μπορείς» μεταφέρει ένα μήνυμα δυναμικό και αισιόδοξο. Το βίντεο αποδίδει τα πλεονεκτήματα που έχει η χώρα, από την οπτική του τουρίστα, δείχνοντας ότι οι πόλεις, οι παραλίες, τα πολιτιστικά αξιοθέατα, οι αγροτικές περιοχές και η ασφάλεια αποτελούν βασικούς παράγοντες όταν ένας καταναλωτής κάνει κράτηση για διακοπές στην Πορτογαλία.

Οπτικοακουστικά στοιχεία :

Η καμπάνια αποτελείται από ένα βίντεο 2' και 40'', (<https://www.youtube.com/watch?v=Y7j3cvtWnOE>)

Οι πρωταγωνιστές είναι διαφόρων εθνικοτήτων που από όπου βρίσκονται ονειρεύονται να ξαναεπισκεφθούν την Πορτογαλία (εκείνη την περίοδο όμως δεν μπορούσαν). Τραγουδούν το γνωστό Only You (Andre Rand) με στίχους στα πορτογαλικά, περιφέρονται στους δρόμους της Λισαβόνα.

Στο τέλος του βίντεο οι επαγγελματίες στον τομέα του τουρισμού προσκαλούν τον θεατή να εξερευνήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το voice-over που ακολουθεί προτρέπει τους τουρίστες να τολμήσουν και να επισκεφθούν «τον καλύτερο προορισμό του κόσμου», την Πορτογαλία.

Τα πλάνα μας αφορούν διάφορα είδη τουρισμού και συνεπώς κοινό, όπως τον αστικό, τον γαστρονομικό, τον αθλητικό τουρισμό και με αυτό προωθείται και η ποικιλία των δραστηριοτήτων που προσφέρονται στη χώρα.

Ηχητικά, κυριαρχεί μουσική, αφυπνίζεται το συναίσθημα και υπενθυμίζει στον θεατή πόσο σημαντικός είναι για τον προορισμό. Υπάρχει σχετικά αργή ροή μεταξύ των πλάνων, επιδιώκοντας να προκληθεί μια κατάσταση ηρεμίας που αποτυπώνεται και στα πρόσωπα (χαμόγελο, state of piece of mind).

Συνοχή: Η καμπάνια προβάλλει στους Πορτογάλους, την Πορτογαλία ως ασφαλή κορυφαίο τουριστικό προορισμό.

Στόχοι καμπάνιας: Ο στόχος ήταν να αναδείξει την πολυπλοκότητα του προορισμού και να ενθαρρύνει το κοινό να απολαύσει, όπως οι εισερχόμενοι τουρίστες, τις ομορφιές της χώρας του.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (Vieira da Silva, 2020)

- 4,7 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 2,1 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια
- 1,9 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 13,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενο της
- Πάνω από 390 χιλ. engagement
- 259.000 χρήστες επισκέφτηκαν την επίσημη ιστοσελίδα της καμπάνιας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το 2020 ο αριθμός των αφίξεων μη κατοίκων τουριστών στην Πορτογαλία έφτασε τα 6,5 εκατομμύρια, που αντιστοιχεί σε μείωση 73,7% σε σύγκριση με το 2019 (αύξηση 7,9% το 2019).

Η Ισπανία παρέμεινε η κύρια αγορά προέλευσης για τους διεθνείς τουρίστες (μερίδιο 28,5%), έχοντας καταγράψει μείωση 70,5% το 2020. Η γαλλική αγορά (16,3% του συνόλου) ήταν η δεύτερη κύρια αγορά προέλευσης, έχοντας καταγράψει μείωση 66,0%.

Οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο (12,7%) μειώθηκαν κατά 78,3% το 2020, ενώ η γερμανική αγορά (8,5%) μειώθηκε κατά 71,7%.

Όταν εξετάζεται το σύνολο των μέσων διαμονής (τουριστικά καταλύματα, κάμπινγκ και κατασκηνώσεις διακοπών και ξενώνες νεότητας), στις 31 Ιουλίου 2020, 5.467 καταλύματα ήταν σε λειτουργία και με επισκέπτες, που αντιστοιχεί σε μείωση 23,6% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους, ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19.

Ο αριθμός των επισκεπτών που έφτασαν σε όλα τα μέσα τουριστικής διαμονής ανήλθε σε 11,7 εκατομμύρια και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε 30,3 εκατομμύρια, που αντιστοιχούν σε μειώσεις 60,4% και 61,1%, αντίστοιχα (+7,4% και +4,3%, με την ίδια σειρά, το 2019). (WorldData, 2022)

Από την έναρξη της πανδημίας, τον Μάρτιο του 2020, κάθε μήνα σημειώνονται σημαντικές μειώσεις στον αριθμό των διανυκτερεύσεων στους περισσότερους τύπους τουριστικών καταλυμάτων.

Τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο του 2020 σημειώθηκαν αυξήσεις κατά 8,2% και 14,1%, αντίστοιχα. Στους υπόλοιπους μήνες του έτους, οι μικρότερες μειώσεις καταγράφηκαν τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο (-46,2% και -51,4%, αντίστοιχα), ενώ οι υπόλοιποι μήνες παρουσίασαν μειώσεις άνω του 55%, με έμφαση στις μειώσεις που καταγράφηκαν τον Απρίλιο και τον Μάιο (-97,6% και -95,3%).

Οι χώροι κατασκήνωσης δέχθηκαν 1,1 εκατομμύρια κατασκηνωτές (μεταβολή - 43,8% σε σχέση με το 2019), οι οποίοι παρείχαν 4,2 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (μείωση 39,0%). Οι κατασκηνώσεις διακοπών και οι ξενώνες νεότητας δέχθηκαν 110,0 χιλιάδες επισκέπτες, οι οποίοι παρείχαν 248,0 χιλιάδες διανυκτερεύσεις, με αρνητική διαφοροποίηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (-68,2% και -65,7%, αντίστοιχα).

Η εσωτερική αγορά παρείχε 16,9 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, που αντιστοιχούν στο 55,7% του συνόλου, και κατέγραψε μείωση 35,4% το 2020 (+5,9% το 2019). Οι διανυκτερεύσεις στην εξωτερική αγορά συρρικνώθηκαν περισσότερο (-74,1%, μετά από +3,5% το προηγούμενο έτος) και έφτασαν τα 13,4 εκατομμύρια (44,3% του συνόλου).

Το 2020, η μέση διαμονή (2,60 διανυκτερεύσεις) μειώθηκε κατά 1,6% (+5,8% όσον αφορά τους κατοίκους και +6,5% στην περίπτωση των μη κατοίκων).

Το Ηνωμένο Βασίλειο παρέμεινε η κύρια αγορά εισερχομένων (16,6% των συνολικών διανυκτερεύσεων μη κατοίκων), με μείωση 77,0%. Η γερμανική αγορά (15,1% του συνόλου) μειώθηκε κατά 68,1%, ενώ η ισπανική αγορά (14,7%) μειώθηκε κατά 65,6%. Μεταξύ των κύριων αγορών, η αγορά της Ολλανδίας ήταν αυτή με τη μικρότερη μείωση (-64,6%), ενώ η αγορά της Ιρλανδίας ήταν αυτή με τη μεγαλύτερη μείωση (-89,1%) (INDE, Estatísticas do Turismo 2019, 2020)

Συνοπτικά, στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα κυριότερα στοιχεία για το 2019.

	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ	% ΑΕΠ
2020	4.21 εκατ.	10.52 δις	4.6 %
2019	17,28 εκατ.	24,59 δις	10,25 %

5.9 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΚΗ ΚΑΜΠΙΑΝΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2021 – “Can’tSkipTomorrow”

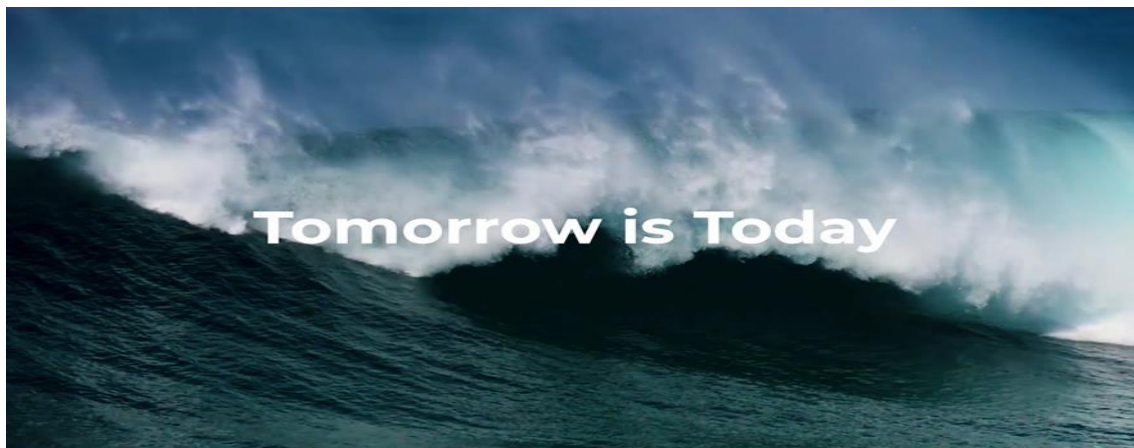
Η VisitPortugal ξεκίνησε την πρόκληση Can'tSkipTomorrow, καλώντας για την προώθηση ενός πιο υπεύθυνου και βιώσιμου τουρισμού. Η εκστρατεία προβλήθηκε το πρώτο τρίμηνο του 2021.



Πηγή: <https://www.visitportugal.com/en/content/cant-skip-tomorrow>

Οι παγκόσμιες κατευθυντήριες γραμμές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ανέφεραν ότι ο τουριστικός τομέας θα επιστρέψει ισχυρότερος μετά τον Covid-19 εάν η ανάκαμψη είναι υπεύθυνη και βιώσιμη. Αυτοί οι παράγοντες προκάλεσαν την ιδέα του #CantSkipTomorrow.

"Αυτό το μήνυμα μεταφέρει την ευθύνη μας ως τουριστικός προορισμός, απέναντι στους Πορτογάλους, στους διεθνείς επισκέπτες, στους εταίρους της τουριστικής βιομηχανίας και, πάνω απ' όλα, σε έναν πλανήτη που πρέπει να αναγεννηθεί", δήλωσε ο Luís Araújo, Διευθύνων Σύμβουλος της VisitPortugal. (Krol, 2021)



Πηγή: <https://www.visitportugal.com/en/content/cant-skip-tomorrow>

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Τεχνικά στοιχεία: Η καμπάνια προβλήθηκε το 2021. Πρόκειται για εθνική και διεθνή διαφημιστική καμπάνια καθώς απευθύνεται στο κοινό διάφορων χωρών αλλά και στο πορτογαλικό κοινό. Το σλόγκαν «Can'tSkipTomorrow», μεταφέρει το μήνυμα του υπεύθυνου τουρισμού. Τα βίντεο παρουσιάζουν εικόνες με τον φυσικό πλούτο των χωρών του κάθε κοινού-στόχου. Το βίντεο της Πορτογαλίας λοιπόν, παρουσιάζοντας το σήμερα και το μέλλον στην έννοια "το αύριο είναι σήμερα", κάνει μια προσπάθεια να πείσει τον πορτογάλο θεατή να ανακαλύψει νέους τρόπους ταξιδιού. Το βίντεο εισάγεται με τη φράση «ας μεγαλώσουμε σαν ταξιδιώτες». Η πρόκληση είναι μια έκκληση για ενότητα, κινητικότητα και για την προστασία και διατήρηση των φυσικών στοιχείων του έθνους.

Οπτικοακουστικά στοιχεία :

Ένα βίντεο διάρκειας 1' και 37'' (<https://www.youtube.com/watch?v=JgRwvUxmhOM>) που προβάλλει εικόνες από την Πορτογαλία και τον πλούτο της. Οι εικόνες αφορούν τον φυσικό πλούτο της χώρας. Τα προβαλλόμενα τοπία και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται είναι πολύ εμβληματικές και προτρέπουν στη γενική επανεκκίνηση του τουρισμού

Ένα μικρό παιδί κάνει το voice-over καθώς χρησιμοποιούνται υπότιτλοι. Το παιδί απευθύνεται στον κόσμο και συστήνεται ως το «αύριο» εξιστορώντας τη σχέση μεταξύ των δύο. Η φωνή του παιδιού, που προκαλεί μια αισιοδοξία και αναμονή για το αύριο, προτρέπει το θεατή να ταυτίσει όσα βλέπει με αυτό. Παράλληλα το voiceover φέρει συναισθήματα αθωότητας, αναγέννησης και αισιοδοξίας. Η φράση «Let's grow up and travel» που έρχεται σε αντίθεση με την παιδική φωνή, σηματοδοτεί μια επανεκκίνηση και δραστική αλλαγή στο θέμα του ταξιδιού και του τουρισμού. Σιγά σιγά η φωνή του παιδιού «ενηλικιώνεται» και το voiceover ανήκει σε άνδρα.

Στο δεύτερο μισό του βίντεο προβάλλονται εικόνες επαγγελματιών του τουριστικού και όχι μόνο κλάδου ως αυριανών επισκεπτών. Τα πρόσωπα-εργαζόμενοι τουριστικών υπηρεσιών με βλέμμα ωριμότητας και σοβαρότητας που ατενίζει το μέλλον και το οποίο αρμόζει πλέον στον τομέα. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο και διαφορετικό μήνυμα καμπάνιας προορισμού. Μήνυμα που αφορά τον κόσμο του οποίου μέρος δηλώνει και η Πορτογαλία, κάτι που το διαφοροποιεί από ένα μήνυμα που θα αφορούσε τον προορισμό και μόνο.

Συνοχή: Η καμπάνια που κυκλοφόρησε τη δεύτερη χρονιά μετά την εμφάνιση της πανδημίας προσπαθεί να ενισχύσει την επανεκκίνηση του τουρισμού με μια πιο υπεύθυνη μορφή.

Στόχοι καμπάνιας: Ο στόχος ήταν να αναδείξει την πολυπλοκότητα του προορισμού και να ενθαρρύνει το κοινό να απολαύσει τις ομορφιές της χώρας με έναν πλέον πιο ώριμο και βιώσιμο τρόπο. Ίσως να ωθήσει επίσης το κοινό σε μια νέα προσέγγιση της έννοιας των διακοπών και της επίσκεψης ενός προορισμού.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ (McTeige, 2021)

- 3,7 εκατ. views συνολικά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- 2,1 εκατ. χρήστες Facebook είδαν την καμπάνια
- 2,9 εκατ. προβολές του βίντεο στο YouTube
- 433,5 χιλ. φορές κοινοποιήθηκε η καμπάνια και το περιεχόμενο της
- Πάνω από 350 χιλ. engagement
- 659.000 χρήστες επισκέφτηκαν την επίσημη ιστοσελίδα της καμπάνιας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το 2021 ήταν μια χρονιά ανάκαμψης για τον τουριστικό τομέα της Πορτογαλίας, αφού το 2020 χαρακτηρίστηκε παγκοσμίως ως μια από τις χειρότερες χρονιές για τον κλάδο σε ολόκληρο τον κόσμο. Παρά τη βελτίωση, τα νούμερα εξακολουθούν να απέχουν πολύ από αυτά που ήταν πριν από το ξέσπασμα του COVID-19.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι περσινές 37,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα στην Πορτογαλία αντιπροσωπεύουν αύξηση 45,2% σε σύγκριση με το 2020. Από την άλλη πλευρά, είναι ο χαμηλότερος αριθμός από το 2012 (εξαιρουμένου του 2020). Από το 2013 -όταν η χώρα κατέγραψε 43,5 εκατομμύρια κρατήσεις- ο αριθμός αυξανόταν μέχρι να φθάσει τα 70,1 εκατομμύρια το 2019.

Τα καλά νέα είναι ότι οι τρεις τελευταίοι μήνες του 2021 έδειξαν κάποια ενθαρρυντικά σημάδια, με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων του 2021 να πλησιάζει τον αντίστοιχο του 2019. Τον Νοέμβριο, για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά καταλύματα της χώρας υποδέχθηκαν πάνω από 3,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις - "μόλις" μισό εκατομμύριο λιγότερες από τον ίδιο μήνα του 2019.

Μπορεί να μην ακούγεται πολύ, αλλά το χάσμα ήταν πολύ μεγαλύτερο τον Αύγουστο του 2021, όταν καταγράφηκαν μόλις πάνω από πέντε εκατομμύρια κρατήσεις - πάνω από δύο εκατομμύρια λιγότερες από τον Αύγουστο του 2019.

Τα στοιχεία δείχνουν επίσης πώς η πανδημία άλλαξε τη δυναμική του τουρισμού στην Πορτογαλία. Ενώ οι αλλοδαποί αντιπροσώπευαν τη συντριπτική πλειοψηφία των κρατήσεων το 2019 (πάνω από 49 εκατομμύρια), ο αριθμός αυτός έπεσε κατακόρυφα σε μόλις 12,2 εκατομμύρια το 2020 και ανέκαμψε μόνο πολύ οριακά σε 18,7 εκατομμύρια το 2021. Παρά την οριακή βελτίωση, η Πορτογαλία βλέπει θετικά σημάδια από ορισμένες από τις κύριες αγορές της. (INDE, 2022)

Ο αριθμός των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν από Ιρλανδούς τουρίστες, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μόλις τη 14η μεγαλύτερη αγορά στην Πορτογαλία, αυξήθηκε πάνω από 200% το 2021 σε σύγκριση με το 2020. Η Πολωνία (+170%), οι ΗΠΑ (+141%), η Ελβετία (+103%), το Βέλγιο (+92%) και η Δανία (90%) σημείωσαν

επίσης σημαντικές αυξήσεις, όπως και οι πέντε μεγαλύτερες αγορές της Πορτογαλίας - Γαλλία (+65%), Ηνωμένο Βασίλειο (+55%), Ισπανία (+52%), Κάτω Χώρες (+41%) και Γερμανία (+23%).

Από τον κατάλογο των 17 μεγαλύτερων αγορών της Πορτογαλίας, μόνο τέσσερις κατέγραψαν μείωση των τουριστών που θα μείνουν στην Πορτογαλία το 2021: Η Βραζιλία (-9%), η Ρωσία (-24%), ο Καναδάς (-43%) και η Κίνα (-56%).

Το INE αποκαλύπτει επίσης ότι οι επισκέπτες έμειναν κατά μέσο όρο 2,6 διανυκτερεύσεις στην Πορτογαλία - περισσότερες από τις 2,47 του 2020 και συγγενείς με τον μέσο όρο του 2019 - αν και ο χρόνος διαφέρει από περιοχή σε περιοχή.

Η Αλγκάρβε και η Μαδέρα είναι οι περιοχές όπου οι ταξιδιώτες περνούν το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα - 4 και 4,7 διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο, αντίστοιχα - ενώ η διαμονή διαρκεί περίπου 2,3 διανυκτερεύσεις στη μητροπολιτική περιοχή της Λισαβόνας. Οι περιοχές του Βορρά και του Κέντρου φιλοξενούν τους επισκέπτες τους για μικρότερο χρονικό διάστημα (1,8 διανυκτερεύσεις). (INDE, 2022)

Η Algarve παραμένει επίσης χωρίς έκπληξη η κύρια τουριστική περιοχή της Πορτογαλίας, με 29% των 37,5 εκατομμυρίων κρατήσεων το 2021, ακολουθούμενη από τη Μητροπολιτική Περιοχή της Λισαβόνας με 21% και τη Βόρεια περιοχή με 16%. Η περιοχή του Κέντρου και η Μαδέρα ακολουθούν με 12% η καθεμία, ενώ το Alentejo και οι Αζόρες αντιπροσωπεύουν μόνο το 6% και το 4%, αντίστοιχα. (Brixo, 2022)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μελέτη επικεντρώθηκε στις έννοιες της επικοινωνίας, της προώθησης και της διαφήμισης. Η επιτυχής επικοινωνία ενός μηνύματος προς το κοινό είναι για έναν προορισμό ένα από τα βασικά στοιχεία μια επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης. Με αυτόν τον τρόπο ο προορισμός μπορεί να αναδειχθεί και να ξεχωρίσει.

Ένα στοιχείο του μίγματος προώθησης είναι και η διαφήμιση, που με τη χρήση του διαδικτύου πλέον αποκτά περισσότερες δυνατότητες. Λόγω της ιδιαιτερότητας των προορισμών ως τουριστικά προϊόντα γίνεται πιο δύσκολη η διαδικασία της δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας, καθώς πρόκειται για τουριστικά προϊόντα που τα διακρίνει η πολυπλοκότητα και η ύπαρξη πολλών εξωτερικών μεταβλητών που τα επηρεάζει άμεσα (όπως απέδειξε και η κρίση της πανδημίας COVID-19).

Ο τουριστικός τομέας χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, σαν όργανο ενός συντονισμένου σχεδίου μάρκετινγκ, με στόχο να μετατρέψει πιθανούς πελάτες σε πραγματικούς. Σκοπός της τουριστικής διαφήμισης είναι, λοιπόν, η δημιουργία επιθυμίας στον επισκέπτη για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, η διαφήμιση θα πρέπει:

- Να μεταφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες με τον κατάλληλο τρόπο και πάντα σε συνάρτηση με το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Να στοχεύει αποτελεσματικά στις διαφοροποιημένες ανάγκες των διαφόρων πελατειακών αγορών.
- Να χρησιμοποιεί στοιχεία μάρκετινγκ, τα οποία θα στοχεύσουν στη δημιουργία συναισθηματικών προτιμήσεων για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα στους τουριστικούς προορισμούς να προωθούν και να διαφημίζουν τα θέλγητρά τους με έναν πιο άμεσο τρόπο. Οι εθνικοί οργανισμοί με τη δημιουργία και συντήρηση των ιστοσελίδων των προορισμών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτών, τους έχουν καταστήσει πιο προσιτούς στους δυνητικούς επισκέπτες τους. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας και των lockdowns, ενώ το κοινό δεν είχε τη δυνατότητα να τους επισκεφθεί, είχε έντονη παρουσία και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτών και έντονη συμμετοχή στη διάδοση των διαφημιστικών καμπανιών τη δεδομένη χρονική περίοδο.

Θα μπορούσε να θεωρηθεί πως αυτό κράτησε ζωντανή την επιθυμία επίσκεψης και πως η διαφημιστική καμπάνια ενός προορισμού που «αγκαλιάστηκε από το κοινό» διαδικτυακά εκείνη την περίοδο, ίσως δημιούργησε σε ενδεχόμενους επισκέπτες την ανάγκη επίσκεψης αυτού στο μέλλον όταν οι συνθήκες το επέτρεπαν.

Η χρήση του διαδικτύου επίσης δίνει τη δυνατότητα, μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, να είναι πιο εύκολο να απευθυνθεί ο προορισμός σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο και να προωθηθούν παράλληλα πολλά μηνύματα που αφορούν διάφορα target groups με τη δημιουργία συγκεκριμένου περιεχομένου που ανταποκρίνεται περισσότερο και τεχνικά και οπτικοακουστικά στα χαρακτηριστικά αυτών.

Στα casestudiesέχει γίνει μια προσπάθεια να αναλυθούν οι καμπάνιες των προορισμών με γνώμονα τη χρονική περίοδο που δημοσιεύτηκαν, δηλαδή τα έτη 2019, την σεζόν πριν την εμφάνιση του COVID-19, το 2020, τη χρονιά της έξαρσης της πανδημίας και των lockdowns και το 2021, την χρονιά επανέναρξης των τουριστικών δραστηριοτήτων μετά την μεγάλη ύφεση που σημειώθηκε.

Παρατηρούμε σε σύνδεση με όσα έχουν αναφερθεί σε θεωρητικό επίπεδο, πως οι σκοποί προβολής των τουριστικών προορισμών και της διαφήμισης αυτών εναλλάσσονται από κοινού με βάση το έτος. Το κάθε μήνυμα εμπεριέχει το USP του εκάστοτε προορισμού αναδεικνύοντας παράλληλα και τα επιμέρους θέλγητρα.

Το 2020 λόγω της αναπάντεχης και πολύ δυσάρεστης εμφάνισης της πανδημίας, ο σκοπός του μηνύματος αλλάζει. Οι καμπάνιες επιδιώκουν μια επίκληση στο συναίσθημα και στην υπενθύμιση της ύπαρξης του τουριστικού προορισμού χωρίς άμεση πρόσκληση, κάτι που λόγω της κατάστασης την περίοδο έναρξης τους δεν ήταν δυνατό. Σε μια εποχή που ο κόσμος είχε ανάγκη να ταξιδέψει και όλες οι αισθήσεις ήταν οξυμμένες διακρίνουμε τη δύναμη που μπορεί να έχει ο ήχος στο μήνυμα. Βλέποντας πολλές εικόνες καθημερινώς αυτό που τελικά διαφοροποιεί ένα μήνυμα είναι η διέγερση και υπόλοιπων αισθήσεων.

Βλέπουμε ότι αυτή τη περίοδο ίσως διαφοροποιείται το USP στην καμπάνια. Δεν αφορά πλέον τη θάλασσα ή το τοπίο ή ακόμα και τη δραστηριότητα που προσφέρεται αλλά το συναίσθημα που μπορεί να προκαλέσει, είτε αυτό είναι ασφάλεια, είτε απομόνωση και ηρεμία είτε συγκίνηση και ταύτιση με τον προορισμό. Τέλος τα επικοινωνιακά στοιχεία επιδιώκουν την δημιουργία της αίσθησης ασφάλειας και της ηρεμίας.

Το 2021 υπάρχει μια έντονη διαφοροποίηση. Το βασικό μέσο πειθούς πλέον είναι η επίκληση στη λογική. Υπάρχει από κοινού ένα μήνυμα , που θέλει να πείσει τον θεατή για τα πλεονεκτήματα του προορισμού. Και η ελληνική αλλά και η ισπανική καμπάνια έχουν σλόγκαν που εξαρχής δηλώνει αυτή τη διάθεση «AllyouwantisGreece»και «Spainforsure».Κυριαρχεί και πάλι η έντονη αλλαγήπλάνωνκαι δεν προωθείται η ηρεμία αλλά η κινητοποίηση με όποιον τρόπο. Και στις τρειςεμφανίζονται άτομα που εργάζονται στον τομέα του τουρισμού σαν μια ένδειξη ότι ο τουρισμόςέχει ξεκινήσει και πάλι δυναμικά και ότι ο δυνητικός πελάτης είναι το βασικό μέλημα. Πλέον κατευθυνόμαστε σε μια πιο personalized προσέγγιση και σε μια άλλου είδους αντιμετώπιση του θεατή. Σαν αφήγημα αυτή τη χρονιά εντύπωση προκαλεί αυτό της καμπάνιας της Πορτογαλίας «tomorrowistoday», η οποία παρακινεί σε μια άμεση επανέναρξημετά από την πιο δραματική περίοδο ύφεσης του χώρου τα τελευταία χρόνια. Είναι πρωτοφανές ότι χρησιμοποιούνται πλάνα μέσα σε όλα και από άλλες χώρες και ότι το μήνυμα δεν περιορίζεται αλλά παρακινεί σε μια γενικότερη κινητοποίηση.

Η διαφήμιση πλέον δε χρησιμοποιεί μόνο τα συμβατικά μέσα προώθησης, όπως τηλεόραση ή έντυπο τύπο, αλλά προσθέτει στο οπλοστάσιο της το ίντερνετ και τη χρήση των εξαιρετικά διαδεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) τα οποία ασκούν σημαντική επίδραση στο πως προβάλλεται ένα τουριστικό προϊόν.

Οι καμπάνιες που εξετάστηκαν έδωσαν το μεγαλύτερο βάρος προώθησης στα κανάλια του διαδικτύου. Μέσω αυτών, υπάρχει πλέον η δυνατότητα να εξεταστούν τα αποτελέσματα της απήχησης μιας καμπάνιας καθώς όπως είδαμε και κατά την περίοδο της πανδημίας συνέχισαν να λειτουργούν ως εργαλεία και μπόρεσαν να υποστηρίξουν πολύ πιο άμεσα και αποτελεσματικότερη διαφήμιση των προορισμών.

Τέλος, ο επισκέπτης φαίνεται να γίνεται μοναδικός, διαφορετικός και σημαντικός όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες γίνονται όλο και πιο personalized και αυτός είναι και ο τρόπος προσέγγισης των επιχειρήσεων. Όμως αυτό είναι εμφανές και από το μήνυμα της καμπάνιας πλέον. Οι διαφημιστικές καμπάνιες έχουν ως βασικό σκοπό να τονίσουν τη μοναδικότητα του θεατή και δυναμικούεπισκέπτη και αυτό κάνει την δημιουργία τους σίγουρα πιο ενδιαφέρουσα και ιδιαίτερη.

Το θέμα της διαφήμισης πάντα θα απασχολεί τους προορισμούς και πάντα θα αναπτύσσεται με βάση την εξέλιξη του ίδιου του ταξιδιώτη, των επιθυμιών του και των εξωτερικών μεταβλητών που ορίζουν κάποιες φορές, καλώς ή κακώς, τις καταστάσεις.

Σε ό,τι αφορά τις εξωτερικές μεταβλητές, ίσως, είναι σωστότερο να χρησιμοποιείται, στην περίπτωση που έχουν δυσάρεστη επίδραση, ο απόηχος των επιπτώσεων σαν ένα «μάθημα» και έτσι, το μήνυμα που ο κάθε προορισμός αποφασίζει να επικοινωνήσει σήμερα, να αφορά τη γενικότερη εξέλιξη του τομέα του τουρισμού και αύριο.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Alonso , G., & Carmen , M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, σσ. 43-62.
- Alžbeta Kiráľová, A. (2014). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. Spain: International Conference on Strategic Innovative Marketing.
- Apăvăloaie, E. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15 (1), σσ. 951 – 958.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Armirola, Garcés, , L., García, M., Claudette , G., & González, R. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 52, σσ. 149–69.
- Ashley, C., & Taten, J. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology Marketing*, 32, σσ. 15-27.
- Balaure, V. (1985). *Marketing în Alimentația Publică și Turism*. Bucharest: Tipografia ASE.
- Balonas, S. (2021). *Strategic Communication in Context - Theoretical Debates and Applied Research*. Braga: UMinho Editora.
- Barreto, J., & Whitehair, C. (2017). Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practise. *PM & R : the Journal of Injury, Function, and Rehabilitation*, 9 (5), σσ. S98-S105.
- Barringer, B. (2009). *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial*. Pearson Prentice Hall.
- BBVA. (2020, 06 19). *BBVA.com*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από BBVA promotes Spain by joining the 'Spain for Sure' campaign: <https://www.bbva.com/en/bbva-promotes-spain-by-joining-the-spain-for-sure-campaign/>
- Biederman P., L. J. (2008). *Travel and Tourism, An Industry Primer*. Upper Saddle River: Pearson-Prentice Hall .
- Blakeman, R. (2015). *Advertising Campaign Design: Just the Essentials*. Routledge.
- Bogan, E. (2014). Communication and Promoting Policy in Tourism Marketing. *International Journal of Academic Research in Enviroment and Geography* (1), σσ. 1-6.
- Boggs, D. H. (2019, 03 31). *Portugal launches #Brelcome campaign targeting Britons [VIDEO]*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από <https://www.tourismmarketer.com/articles/europe/portugal-launches-brelcome-campaign-targeting-britons-video-33227-thread.html>

- Bonham, C., & Mak, J. (2012). Private versus Public Financing of State Destination Promotion. *Journal of Travel Research* (35(2)), σσ. 3-10.
- Brake, D., & Sajko, L. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley and sons inc.
- Bruxo, M. (2022, 02 01). *Tourism in Portugal recovers in 2021, showing encouraging signs for future*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από <https://www.portugalresident.com/tourism-in-portugal-recovers-in-2021-showing-encouraging-signs-for-future/>
- Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), σσ. 151-163.
- Bughin, J., Doogan, J., & Jørgen Vetvik, O. (2010). Marketing and Sales Practice. A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *Mc Kinsey and Company* .
- Buhalis. (2003). *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education.
- Bunghez, K. (2016). The Importance of Tourism to a Destination's Economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics* (2016), σσ. 1-9.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice. Market Segmentation, Targeting and Positioning In Travel* (Τόμ. 4). Cham, Switzerland: Springer.
- Camilleri, M. (2018). *The Turism Industry: An Overview in Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Chatzithomas, N. (2014). Social media advertising platforms: a cross-cultural study. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1 (2).
- Chisnal. (1985). *Marketing: A behavioral analysis, 2nd Edition*. McGraw Hill.
- Chisnall, P. (1985). *Marketing: A behavioral analysis*. U.K: McGraw Hill.
- Choi, S., Lehto, X., & O'Leray, J. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9 (2), σσ. 59 - 72.
- CIFFT. (2020, 05 27). *How Tourism Brands are using video during Covid-19 pandemic?* .Ανάκτηση από Ανάκτηση από: <https://www.cifft.com/2020/05/27/how-tourism-brands-using-video-during-covid-19-pandemic/>
- Connor. (2020). *More than nine-in-ten people worldwide live in countries with travel restrictions and Covid-19*. Ανάκτηση από Ανάκτηση 2022, από <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/01/more-than-nine-in-ten-people-worldwide-live-in-countries-with-travel-restric>
- Connor, P. O. (2011). *An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains*. International CHRIE Conference-Refereed.
- Critikián, M., Davinia, & Rodríguez-Terceño, J. (2021). Tourism Advertising in Times of Crisis: The Case of Spain and COVID-19. *Administrative Sciences*, 11 (101).

- Deloitte. (2020). *Bringing the latest insights on the Greek Tourism & Hospitality sector. Scenarios on the impact of Covid-19*. Αθήνα: Deloitte Central Mediterranean.
- Dibb, S. (1991). Targeting Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19 (3), σσ. 4-10.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2001). Market Segmentation: Diagnosis and Treating the Barriers. *Industrial Marketing Management*, 30, σσ. 609-625.
- Dodds, R. &. (2010). CSR among Canadian mass tour operators: god awareness but little action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22 , σσ. 221-224.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zeland. *Tourism Management*, 23 (5), σσ. 557-561.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall Europe.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy, 2nd Edition*. Prentice Hall Europe.
- ECDC. (2020). *Risk assesment: Outbreak of acute respiratory syndrome associated with a novel coronavirus, Wuhan, China*. Stockholm: ECDC.
- Escalas, J. (2014). Image Yourself in the Product . *Journal of Advertising*, 33 (2), σσ. 37-48.
- Fatanti, M., & Suyadnya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Create Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, σσ. 1089-1095.
- Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. (2016). Analysing Tourism Slogans in Top Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1), σσ. 1-9.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities- Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15 (1), σσ. 181-185.
- Girish, T., & Sandeep, V. (2019). *Dynamics of a Digital Advertising Campaign*. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O' Lea. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), σσ. 116-126.
- Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the New Economadvertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, σσ. 149-156.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2013). International Leisure Tourists' Involvement Profile. *Annals of Tourism Research* (30(4)), σσ. 906-926.
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing Online Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4 (7), σσ. 49-62.
- Hall, M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships (2nd Edition)*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Approach*. New York: Wiley and Sons Inc.

- Hem, L., Iversen, N., & Gronhaug, K. (2003). Advertising Effects of Photos Used to Portray Nature- Based Tourism Attractions. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3 (1), σσ. 48-70.
- Henderson, J. (2004). Paradigm Shifts: National Tourism Organizations and Education and Healthcare Tourism. The Case of Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), σσ. 170-180.
- Hooley, G. S. (1998). *Marketing Strategy & Competitive Positioning, 2nd Edition*. Prentice Hall Europe.
- Hou, Z., Joppe, M., Choi, C., & Lin, Z. (2016). Exploratory Study of Promotional Videos in the 10 Major Tourist Destinations in China: A content Analysis. *Travel and Tourism Research Globally*, 45, σσ. 1-9.
- <https://www.youtube.com/watch?v=IOXzpxrjHg> (Σκηνοθέτης). (2019). *Oh.My.Greece* [Ταινία].
- INDE. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INDE. (2022). *Estatísticas do Turismo 2021*. Lisboa: INE.
- INE. (2022, 03 29). *Tourism Residents Travel Survey. Latest data*. .Ανάκτηση από Ανάκτηση από INE.ES:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/en/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- INSETE. (2022). Ανάκτηση από INSETE.GR: https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/03/Bulletin_2203.pdf
- INSETE. (2022). *Athens/Greece Sentiment Tracker/2021 Report*. Αθήνα: INSETE.
- INSETE. (2020). *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019*. Αθήνα: INSETE.
- INSETE. (2022, 3). *INSETE*. Ανάκτηση από INSETE.GR: https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/03/Bulletin_2203.pdf
- INSPAIN.NEWS. (2021, 03 19). *Spain for Sure – welcomes the world’s citizens*. Ανάκτηση από INSPAIN.NEWS: Ανάκτηση από <https://inspain.news/spain-for-sure-welcomes-the-worlds-citizens/>
- Jakovljević, M. (2016). The Role of Public Relations in the Marketing of Tourist Destinations in Croatia. *Strategic public relations management : statics*. σσ. 225-241.
- Jaya, A., Haerani, S., & Hasbiah, S. (2019). Implications of Public Relations Strategy in Forming Perceptions, Attitudes, and Tourist Preferences in South Sulawesi(Indonesia). *Revista Espacios* (40(7)), σ. 4.
- Jaya, A., Haerani, S., & Hasbiah, S. (2019). Implications of Public Relations Strategy in Forming Perceptions, Attitudes, and Tourist Preferences in South Sulawesi(Indonesia). *Revista Espacios*, 40 (7), σ. 4.
- Jiangyu, L., & Haibo, Y. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *Scientific Research* (5), σσ. 47-51.

- Jiangyu, L., & Haibo, Y. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *Scientific Research*, 5 (1), σσ. 47-51.
- Johnson, J., & Snepenger, D. (1994). Residents' Perceptions of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), σσ. 629-642.
- Johnson, J., & Snepenger, D. (1994). Residents' Perceptions of Tourism Development. *Annals of Tourism Research* (21(3)), σσ. 629-642.
- Ju-Pak, K. (1999). Content Dimensions of Web Advertising: A Cross-National Comparison. *International Journal of Advertising*, 18 (1), σσ. 207-231.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), σσ. 59-68.
- Karaxha, H., Tolaj, S., & Abazi, A. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo. *ILIRIA International Review* (6(1)), σσ. 49-56.
- Karaxha, H., Tolaj, S., & Abazi, A. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo. *ILIRIA International Review*, 6 (1), σσ. 49-56.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2 εκδ.). New Jersey: Prentice Hall.
- Khan, Y., & Karaoulanis, A. (2018). Innovative Destination Promotion Strategies: The Cornerstone of the Developing Countries Struggle towards Growth. *International Journal of Management and Information Technology* (13(1)), σσ. 188-192.
- Khan, Y., & Karaoulanis, A. (2018). Innovative Destination Promotion Strategies: The Cornerstone of the Developing Countries Struggle towards Growth. *International Journal of Management and Information Technology*, 13 (1), σσ. 188-192.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans. *Business Horizons*, 50 (1), σσ. 415-422.
- Korgaonkar, P., Bellenger, D., & Smith, A. (1986). Successful Industrial Advertising Campaign. *Industrial Marketing Management* (15(2)), σσ. 123-128.
- Kotler, K., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T. (2003). *Marketing Management 11th Eleventh Edition*. Illinois: Pearson.
- Kotler, P. T. (2003). *Marketing Management* (11 εκδ.). Illinois: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th Ed. εκδ.). Boston M.A: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7 εκδ.). Boston M.A: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7 εκδ.). Boston M.A: Pearson Education.
- Kotler, K., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* . Pearson Prentice Hall .

- Krinis, N. (2021). *Greek Travel Pages*. Ανάκτηση από 'All you want is Greece' Campaign Launches as Tourism Restarts: Ανάκτηση από: <https://news.gtp.gr/2021/05/13/all-you-want-is-greece-campaign-launches-as-tourism-restarts/>
- Krol, K. (2021, 03 10). *Portugal Launches #CantSkipTomorrow Campaign for More Sustainable Tourism*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από <https://www.globaltravelerusa.com/portugal-launches-cantskiptomorrow-campaign-sustainable-tourism/>
- Kundu, S., & Sundara-Rajan, C. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6 (6), σσ. 1-9.
- LaMoncloa. (2019, 6 4). *Turespaña launches campaign in United Kingdom entitled "We have Spain in common"*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από <https://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2019/20190604turespana.aspx>
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* (25(6)), σσ. 59-62.
- Leidner, R. (2004). *The European Tourism Industry: A multi-sector with dynamic markets*. European Commission.
- Li, M., Wang, X., Gao, K., & Zhang, S. (2017). A Survey on Information Diffusion in Online Social Networks: Models and Methods. *Information*, 8 (4), σσ. 1-21.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. (2012). The Impact of Social Media on Destination Branding: Consumer Generated Videos versus Destination Marketer Generated Videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), σσ. 197-206.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3), σσ. 458-468.
- Liu, J., Xuegang, B., & Elrahman, O. (2017). *Measuring the Impacts of Social Media on Advancing Public Transit*. Portland: Transportation Research and Education Center (TREC).
- Lo, Y. (2012). Does Word of Mouth Effect Really Matter? The case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan. *Journal of International Management Studies*, 7 (2), σσ. 101-111.
- Lopez, A. M. (2021). *Statista*.
- Lopez, A. M. (2022, 03 02). *Statista.com*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από Number of international visitors in Spain from 2000 to 2021: <https://www.statista.com/statistics/446278/annual-foreign-visitors-to-spain/>
- MAE. (2020, 06 20). *Difusion Conjunta*. Ανάκτηση από Spain for Sure: Ανάκτηση από Foment.com: <https://www.foment.com/wp-content/uploads/2020/06/Gu%C3%ADa-Materiales-Campa%C3%B1a-Spain-For-Sure.pdf>
- Mahamadu, H., & Salia, A. (2020). Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of the West Conja District. *Journal of Tourism and Hospitality* (9(4)), σσ. 1-8.

- MarketingGreece. (2019, 12 17). *Ηκαμπάνια Oh My Greece | Unlock the feeling ταξιδεψε το διεθνές ταξιδιωτικό κοινό στην μοναδικότητα της Ελλάδας*. Ανάκτηση από <https://www.marketinggreece.com/news/i-kampania-oh-my-greeceunlock-the-feeling-taxidipse-to-diethnes-taxidio>
- Marques Santos, A. M. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of Covid-19. Luxembourg: Publications Office of the European Union*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Marques, J. (2017). The Role of Promotional Touristic Videos in the Creation of Visit Intent to Barcelona. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (1), σσ. 463-490.
- Martín-Critikián. (2021). *Tourism Advertising in Times of Crisis: The Case of Spain and COVID-19*. Ανάκτηση από Administrative Sciences: doi:<http://dx.doi.org/10.3390/admsci11030101>
- Ministry of Foreign Affairs. (2020, 06 12). *Ministerio de Asuntos Exteriores*. Ανάκτηση από https://www.exteriores.gob.es/en/Comunicacion/Noticias/Paginas/Noticias/20200612_MINISTERIO07.aspx
- Mitchell, B. (2013). *Resource and Environmental Management* (2nd Ed. εκδ.). London: Routledge.
- Mitchell, B. (2013). *Resource and Environmental Management* (2 εκδ.). London: Routledge.
- Murphy, P., & Murphy, A. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps* (Τόμ. 16 of Aspects of tourism). Channel View Publications.
- Murphy, P., & Murphy, A. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps* (Τόμ. 16). (Α. ο. tourism, Επιμ.) Clevedon, United Kingdom: Channel View Publications.
- Naftemporiki.gr. (2022, 04 21). *WTTC: Σε προ πανδημίας επίπεδα ο τουρισμός το 2023 - 126 εκατ. νέες θέσεις εργασίας έως το 2033*. Ανάκτηση από <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1855958/wttc-se-pro-pandimias-epipeda-o-tourismos-to-2>
- Nelson, S. W. (2020). *A comprehensive timeline of the coronavirus pandemic at 1 year, from China's first case to the present*. Ανάκτηση από <https://www.businessinsider.com/coronavirus-pandemic-timeline-history-major-events-2020-3>
- Nevarez, C., & Hyman, M. (2012). Common Practises in Destination Website Design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, σσ. 94-106.
- Noti, E. (2013). The Websites of National Tourism Organizations: A Challenge of E- Marketing . *Journal of the Association for Anglo- American Studies*, 2 (3), σσ. 241-249.
- Nykiel, R. (2011). *Marketing in the Hospitality Industry. USA: American Hotel & Lodging Educational Institute*.
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Madrid: OECD.

- Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising Campaign Strategy- A Guide to Marketing Communication Plans* (5th ed. εκδ.). Canada: Cengage Learning.
- Pastor, M. E. (2012). La construcción de la imagen de marca 'Andalucía' como destino turístico a través de las campañas publicitarias "Smile you are in Andalucía" and "Andalucía te quiere. *Cuadernos de Turismo*, 32, σσ. 207-28.
- Pathak, A., & Kumar, K. (2008). *Adequacy and Effectiveness of Indian Tourism- Websites for International Tourism in India*. Conference on Tourism in India- Challenges Ahead.
- Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Public upon Responsible Tourism. *Social and Behavioral Sciences* (163), σσ. 67-72.
- Rahman, S. (2017). Tourism Destination Marketing Using Facebook as a Promotional Tool . *Journal of Humanities and Social Science*, 2 (1), σσ. 87-90.
- REI. (2020). *Estudio de posicionamiento de Espana como destino turistico – Informe general de resultados*. Madrid: Real Insituto Elcano.
- Reuters. (2019, 04 12). *In-tourist-hungry-portugal-brexite-means-brelcome*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από <https://www.euronews.com/2019/04/12/in-tourist-hungry-portugal-brexite-means-brelcome>
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems. Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), σσ. 1048-1064.
- Ridderstråle, J., & Nordström, K. (2007). *Funky Business Forever: How to Enjoy Capitalism*. Stockholm, Sweden : Bookhouse Publishing AB.
- Ridderstråle, J., & Nordström, K. (2007). *Funky Business Forever: How to Enjoy Capitalism*. Stockholm, Sweden: Bookhouse Publishing AB.
- Salvatiera, J. (2019, 02 04). *Spain sets new foreign tourist arrival record for sixth consecutive year*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από https://english.elpais.com/elpais/2019/02/01/inenglish/1549014848_149720.html
- Sbai, A. (2020). *How COVID-19 Impacted Travel & Tourism Industry Globally*. Ανάκτηση από Ανάκτηση 2022, από <https://infomineo.com/covid-19-impacted-travel-tourism-industry/>
- SchengenVisaInfoNews. (2021, 08 05). *Tourist Arrivals in Spain 50% Down This Year Compared to 2020*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από <https://www.schengenvisa.info.com/news/tourist-arrivals-in-spain-50-down-this-year-compared-to-2020/>
- Šerić, N., & Marušić, F. (2019). Tourism Promotion of Destination for Swedish Emissive Market. *Advances in Economics and Business* (7(1)), σσ. 1-8.
- Sheikhahmadi, A., & Nematbakhsh, M. (2017). Identification of Multi- Spreader Users in Social Networks for Viral Marketing. *Journal of Information Science*, 43 (3), σσ. 412-423.
- Shostack, G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), σσ. 73-80.
- Sofronov, B. (2018). The Development of the Travel and Tourism Industry in the World. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series* (18(4)), σσ. 123-137.

- Sofronov, B. (2018). The Development of the Travel and Tourism Industry in the World. *18* (4), σσ. 123-137.
- Spencer, D. (2013). Effectiveness of intra- Destination Television Advertising of Tourist Attractions and Facilities. *Journal Destination Marketing*, 2 (3), σσ. 155-164.
- Stancioiu, A. (2004). *Strategii de Marketing in Tourism*. Bucuresti : Editura Economica .
- Stark, J. (2015). *Product Lifecycle Management. In: Product Lifecycle Management (Volume 1)*. (Τόμ. Decision Engineering). Switzerland: Springer, Cham.
- Stark, J. (2015). *Product Lifecycle Management. In: Product Lifecycle Management* (Τόμ. Decision Engineering 1). Cham, Switzerland: Springer.
- Sweeney, S., & Craig, R. (2010). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Maximum Press.
- TDP, T. (2020, 06 16). *Turismo de Portugal*. Ανάκτηση από <http://www.turismodeportugal.pt/en/O%20que%20fazemos/PromoverDestinoPortugal/campanhas-promocao-turistica/Pages/tu-podes-visita-portugal.aspx>
- Thakur, K. (2020). *What makes tourism important and its role significant*. Ανάκτηση από Ανάκτηση 2021, από <https://market-width.com/blogs/Importance-Tourism-Industry-Economic-Value.htm>
- Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), σσ. 38-52.
- Trueman, M., Kemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand. *Corporate Communication: An International Journal*, 9 (4), σσ. 317-330.
- Turespana. (2020). *España Te Espera*. Ανάκτηση από: <https://www.spain.info/es/>.
- TURESPAÑA. (2019, 6 6). *TURESPAÑA*. Ανάκτηση από THE SPANISH TOURIST OFFICE LAUNCHES NEW CAMPAIGN “YOU HAVE SPAIN IN COMMON” TARGETED AT LEAVERS & REMAINERS: Ανάκτηση από: <https://socialnewsroom.spain.info/the-spanish-tourist-office-launches-new-campaign-we-have-spain-in-common-targeted-at-leavers--remainers/>
- Tutten, T. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- UNWTO. (2005). *Evaluating and Improving Websites - The Destination Web Watch*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2020, December). *World Tourism Barometer and Statistical Annex. World Tourism Barometer*. Ανάκτηση από doi:<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- V., M. (2013). *Marketing in Travel and Tourism. Fourth Edition*. New York: Routledge.
- Vary, A. (2010). *Counrty Slogan and Logos: Findings of a Bench Marketing Study*. Budapest: Enterprise and Benchmarking. 8th International Conference of Management.

Vazou, E. (2014). From Posters to Posts: Greece Moves Beyond Tourism Campaigns to E-Destination Branding. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1 (1), σσ. 40-54.

Vieira da Silva, C. S. (2020). *A Communication Plan for Landescape: A Portuguese Cultural and Adventure Travel Agency*. Lisboa: ISTE.

VisitGreece. (2021). *All You Want is Greece*.

W.K, E., & Ho, K. (2014). Value Co- Creation and Purchase Intention in Social Network Site: The Role of Electronic Word of Mouth and Trust. A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, σσ. 182-189.

Wang , Y., Huang, L., Li , J., & Yang, Y. (2019, 05 04). The Mechanism of Tourism Slogans on Travel Intention Based on Unique Selling Proposition (USP) Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , σσ. 46-48.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors in the United States. *Journal of Travel Research*, 44 (3), σσ. 239-249.

WorldData. (2022, 05 31). *WorldData.com*. Ανάκτηση από <https://www.worlddata.info/europe/portugal/tourism.php>

WTO. (2021). *Annual Report 2020*. Madrid: WTO.

WTO. (2003). *NTO Marketing Activities- Guidelines for Evaluation*. Madrid, Spain: WTO.

WTO. (2003). *NTO Marketing Activities- Guidelines for Evaluation*. Madrid, WTO, Spain.

WTTO. (2020). *Economic Impacts Report*. Ανάκτηση από Ανάκτηση 2022, από <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Xiang, Z. (2010). Role of social media in online travel informatio search. *Tourism Management* , σσ. 179-188.

XinhuaNet. (2022, 05 10). *2020 worst year ever for tourism in Spain due to coronavirus*. Ανάκτηση από Ανάκτηση από http://www.xinhuanet.com/english/europe/2021-02/03/c_139718945.htm

Yoo, K., & Gretzel, M. (2014). What motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology and Tourism*, 10 (4), σσ. 283-295.

Zach, F., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2012). *Web Marketing and Social Media: The Case Adoption and Outsourcing by Swiss DMOs*. International Conference Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. TTRA.

Zhou, Q., & DeSantis, R. (2005). *Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis*. Proceedings International Professional Communication Conference.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ανδριώτης, Κ. (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης .

- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Γ': Management Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Δημητριάδης, Σ., & Μπάλτας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- ΕΛΙΜΕ. (2020). *Στατιστικά Στοιχεία Κρουαζιέρας 2019*. Αθήνα: ΕΛΙΜΕ.
- ΕΛΣΤΑΤ. (2019). *Τουρισμός 2019*. Αθήνα: Ελληνική Στατιστική Αρχή.
- Ζαχαρίου, Ε. (2017). *Δημόσιες Σχέσεις: Χρήση καινοτομιών και Νέων τεχνολογιών προς επίτευξη χαμηλού κόστους. Μελέτη περίπτωσης: Νομικές Μορφές Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων*. Πειραιάς.
- Ηγουμενάκης, Γ. Ν. (2004). *Τουριστική Οικονομία (τόμος Α)*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (2004). *Τουριστικό Μάρκετινγκ: Γενικές Αρχές*. Αθήνα: Interbooks.
- Θεοφανίδου, Σ. (2019). *Αμφίπολη ένας Ιστορικός – Θρησκευτικός – Προορισμός, Προτάσεις Προβολής και Προώθησης του*. Πάτρα.
- Ίκκος, Α. Κ. (2020). *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019*. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ.
- Καθημερινή. (2019, 02 20). *Καθημερινή*. Ανάκτηση από Ανάκτηση 2022, από <https://www.kathimerini.gr/society/1011005/oh-my-greece-i-nea-kampania-gia-tin-proothisi-toy-ellinikoy-toyris moy-vinteo/>
- Μάλλιαρης, Π. Γ. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Σταμούλης.
- Π.Δ.72/2018. (2018). Φ.Ε.Κ. 141/Α'/2-8-2018. *Οργανισμός Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ)*. Αθήνα: Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Κυβερνήσεως.
- Π.Δ.72/2018. (2018). Φ.Ε.Κ. 141/Α'/2-8-2018 *Οργανισμός Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)* άρθρο 2, Αποστολή, Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας. Αθήνα: Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Κυβερνήσεως.
- Παναγιωτόπουλος, Ν. (2015). *Social Media: Τυπολογία και Εφαρμογές*. Θεσσαλονίκη.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ν. Ι. (2013). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Εφαρμογή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Ραφαήλ, Μ. (2001). *Θέματα Τουριστικής Πολιτικής*. Αθήνα-Κομοτηνή: Σακκούλα.
- ΣΕΤΕ. (2021). *Ετήσιος Απολογισμός 2020*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- Σιώμος, Ι., & Τσιάμης, Ι. (2004). *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σκοπελίτης, Ε. (2020, 12 21). Ανάκτηση από Ανάκτηση 04 12, 2020, από https://www.ey.com/el_gr/news/2020/12/ekthesi-ey-isxuro-to-pligma-tis-pandimias-stis-epidoseis-tou-ellinikou-tourismou-to-2020
- Τσάρτας, Π. (2006). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι*. Αθήνα: Εξάντας.

