



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

ΠΜΣ Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον τουρισμό

Διπλωματική εργασία

«Εργαλεία διαδικτυακού marketing και τουριστικοί προορισμοί»

Ονοματεπώνυμο Γεώργιος Γκρέκας

A.M 19006

Επιβλέπων καθηγητής Κωνσταντίνος Σεργόπουλος

Αθήνα 2023

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΣΕΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
2	ΚΙΚΙΛΙΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
3	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ	ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Γκρέκας Γεώργιος του Σίμου, με αριθμό μητρώου 19906 φοιτητή του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό» του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & 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 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 εμένα 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». Ο Δηλών



i. Περίληψη

Στην εν λόγω μελέτη ο κύριος θεματικός άξονας είναι το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης τουριστικών προορισμών. Αρχικά επισημαίνεται η έννοια του διαδικτύου και οι εφαρμογές του, ενώ στην συνέχεια γίνεται εκτενής ανάλυση στα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο από πολλές πλέον επιχειρήσεις για να πουλήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ένα κεφάλαιο αφορά στην σύνδεση του διαδικτύου με την τουριστική δραστηριότητα και στον τρόπο με τον οποίο το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ. Υπάρχει εκτενής ανάλυση και επεξήγηση των κυριότερων μορφών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως το digital marketing, email marketing, website marketing κ.ά. Επιπροσθέτως υπάρχει ξεχωριστή αναφορά στους οργανισμούς οργάνωσης και διοίκησης τουριστικών προορισμών και στα χαρακτηριστικά τους. Κλείνοντας εξετάζεται η σύγκριση στην τουριστική δραστηριότητα και στα μέσα προώθησης της Ρώμης και της Αθήνας σχετικά με την χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Λέξεις-κλειδιά:

Μάρκετινγκ, Προώθηση, Τουρισμός, Προορισμός, Αθήνα, Ρώμη

ii. Abstract

In this study the main topic is the internet and the business models that exist which can help in developing tourism destinations. Firstly there is the meaning of the internet and some historical references, and after that we will be occupied with the types of business models that are developed over the years on the internet, such as e-commerce, e-mail marketing social media marketing etc. There is a vast development around the types of marketing on the internet, and how it is used for transactions. There is a chapter that revolves around management of tourism destinations and finally a case study about the attempts of promoting Athens in comparison with Rome as modern tourism destinations.

Keywords: Marketing, Promotion, Tourism, Destination, Athens, Rome

iii. Εισαγωγή

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι συνεχώς εξελισσόμενη. Κάθε χρόνο τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό διάφοροι προορισμοί κατακλύζονται από τουρίστες. Το τουριστικό προϊόν που προσφέρουν οι προορισμοί ποικίλει με βάση το είδος των τουριστών και τα ενδιαφέροντά τους. Η επιλογή τους εξαρτάται επίσης και από το είδος τουρισμού που φιλοξενεί ένας προορισμός. Όσον αφορά την προώθηση των προορισμών και το να γίνει γνωστή στο ευρύτερο κοινό, οφείλεται στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα διοργανώνονται καμπάνιες από διεθνείς και τοπικούς φορείς της κάθε χώρας ώστε μέσω του διαδικτύου, να αποκτήσει την κατάλληλη φήμη, με σκοπό να προσκαλέσει κοινό για διακοπές. Η κυριότερη μέθοδος με την οποία μπορεί να επιτευχθεί μια σωστή προβολή ενός προορισμού είναι με συγκεκριμένο πλάνο και μια στρατηγική. Το digital marketing είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να γίνει προβολή ενός προορισμού ή μιας επιχείρησης. Όσο ένας τουριστικός προορισμός,

τόσο και μια τουριστική επιχείρηση οφείλει να δημιουργήσει μια σωστή και κατόπιν έρευνας στρατηγική μάρκετινγκ, από την οποία δεν μπορεί να λείπει το διαδίκτυο και η διαδικτυακή παρουσία. Τέλος, σε ευρύτερο επίπεδο προορισμού, η προβολή και η προώθηση δεν μπορεί να είναι αποδοτική χωρίς την χρήση επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου.

iv. Κύριο μέρος

Κεφάλαιο 1

1.1 Ορισμός και εμφάνιση του διαδικτύου

Το διαδίκτυο ή αλλιώς γνωστό και ως internet είναι ένα δίκτυο που συνδέει υπολογιστές σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του κόσμου. Το βασικό του χαρακτηριστικό είναι ότι παρέχει υπηρεσίες πολλών και διαφόρων ειδών άμεσα σε εκατομμύρια χρήστες ταυτόχρονα. Αποτελεί επίσης μέσο επικοινωνίας μέσω του οποίου ανταλλάσσονται δεδομένα. (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004)

Χαρακτηριστικά πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι από την δεκαετία του 80 άρχισε η τεχνολογία του διαδικτύου να εισέρχεται στην ζωή του ανθρώπου. Μέχρι το 1984 οι συνδεδεμένοι υπολογιστές σε αυτό το δίκτυο δεν ξεπερνούσαν τους 1.000 παγκοσμίως. Από το 1984 έως το 1987 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε στους 10.000. Μέχρι το 1992 έφτασε τους 1.000.000 υπολογιστές. Στην συνέχεια από το 2001 και μετά ξεπεράστηκε το φράγμα – όριο των 150.000.000 υπολογιστών και μέχρι το 2010 το 80% περίπου του παγκόσμιου πληθυσμού ήταν συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. Ο αριθμός των υπολογιστών που συνδέονται αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο και υπάρχουν κάθε είδους και πάσης φύσεως χρήστες. (Αρβανίτης, 2008)

Κάποιες κατηγορίες χρηστών του διαδικτύου είναι :

- Επιχειρηματίες
- Επιστήμονες ερευνητές
- Καθηγητές
- Επαγγελματίες – τεχνικοί ακόμα και
- Μικρά παιδιά

Το internet προσφέρει την ελευθερία για διακίνηση απόψεων και ιδεών, καθώς δίνεται ένα βήμα έκφρασης στον μέσο άνθρωπο. Επιπροσθέτως υπάρχει ευρεία γκάμα χρήσης και δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορεί να αφορούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, ηλεκτρονικό εμπόριο, δημοσίευση επιστημονικού και ερευνητικού υλικού, αλλά και πάρα πολλές άλλες υπηρεσίες.

Υπάρχουν δύο έννοιες που δεν είναι συνώνυμες, αλλά παρόλα αυτά πάρα πολύς κόσμος τις χρησιμοποιεί σαν να είναι. Αυτές είναι το internet και το world wide web. Γίνεται αναφορά σε δύο διαφορετικά πράγματα, τα οποία όμως είναι αλληλοσχετιζόμενα. Το internet αποτελεί ένα μεγάλο δίκτυο που αποτελείται από δίκτυα υπολογιστών και μπορεί να θεωρηθεί και ως μια δικτυακή υποδομή (network infrastructure). Συνδέει εκατομμύρια υπολογιστές μεταξύ τους και επιτρέπει την οποιαδήποτε επικοινωνία για όσο οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι. Οι πληροφορίες που μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου γίνονται μέσα από μια ποικιλία από γλώσσες που ονομάζονται πρωτόκολλα (protocols). (Smith & Osborn, 2011)

Από την άλλη το worldwide web ή web αποτελεί ένα τρόπο πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Ο λόγος για ένα μοντέλο διαμοιρασμού πληροφοριών που βρίσκεται στην κορυφή του διαδικτύου, το οποίο χρησιμοποιεί την γλώσσα – πρωτόκολλο HTTP.

Μέσα στο web υπάρχουν και οι φυλλομετρητές ή αλλιώς browsers, οι οποίοι παρέχουν την δυνατότητα εισόδου στις λεγόμενες ιστοσελίδες που δεν είναι τίποτα άλλο από έγγραφα του web. Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν υπερσυνδέσμους για να συνδέονται – επικοινωνούν μεταξύ τους, καθώς επίσης περιέχουν και γραφικά, όπως εικόνα, ήχο και κείμενο. (Smith & Osborn, 2011)

Χαρακτηριστικά παραδείγματα των πιο γνωστών browser είναι οι εξής:

- Google chrome
- Opera
- Mozilla

Το web είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους η πληροφορία που υπάρχει στο διαδίκτυο μπορεί να διαδοθεί. Εν ολίγοις πρέπει να αποσαφηνιστεί το γεγονός ότι το web αποτελεί ένα μικρό κομμάτι του διαδικτύου.

Μια ακόμα βασική χρήση του διαδικτύου είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία η οποία βασίζεται στα πρωτόκολλα SMTP&FTP.

Το διαδίκτυο την τελευταία δεκαετία και ειδικά από το 2010-2011 έχει λάβει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ζωή των ανθρώπων παγκοσμίως, παρόλα αυτά και η Ελλάδα δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση σε αυτά τα δεδομένα. Κάποιοι από τους λόγους για τους οποίους πολλοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι οι εξής :

- Ενημέρωση σχετική με θέματα υγείας
- Ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και αρχείων
- Ανταλλαγή πληροφοριών για πάσης φύσεως θέματα όπως η εργασία
- Παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών ή ραδιοφώνου
- Κατέβασμα και ηλεκτρονική αποθήκευση μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών
- Διενέργεια συναλλαγών

Επιπροσθέτως δεν θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά στις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της πίτας που αφορά στους τρόπους χρήσης του διαδικτύου από τους σύγχρονους ανθρώπους.

1.2 Χρήση του διαδικτύου

Όπως έχει προαναφερθεί το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα εύκολης και άμεσης πρόσβασης σε μια πληθώρα διεθνών πληροφοριών. Μέσα από αυτή την εκτεταμένη

λειτουργία του διαδικτύου δημιουργήθηκε η ανάγκη για κάποιες υπηρεσίες, οι οποίες θα διευκόλυναν τους χρήστες με τρόπο τέτοιο ώστε θα εξοικονομείται χρόνος και χρήμα. (Ackermann & Hartman, 2014)

Κάποιες από τις πιο διαδεδομένες υπηρεσίες είναι:

- Μεταφορά και διαμοιρασμός αρχείων (filetransfer & file sharing)
- Ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums)
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)
- Συμμετοχή σε online παιχνίδια

Όταν όμως υπάρχει υπέρμετρη έκθεση και αλόγιστη χρήση του διαδικτύου ελλοχεύουν διάφοροι κίνδυνοι. Οι πιο χαρακτηριστικές κατηγορίες τέτοιων κινδύνων είναι :

- Κακόβουλα προγράμματα
- Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων
- Ανεπιθύμητη αλληλογραφία
- Ακατάλληλο περιεχόμενο
- Διάδοση ψευδών ειδήσεων
- Ηλεκτρονική παρενόχληση

Αρχικά ένα κακόβουλο πρόγραμμα ή αλλιώς ιός είναι ένα πρόγραμμα, το οποίο αντιγράφεται αυτόματα σε έναν υπολογιστή χωρίς ο χρήστης να το γνωρίζει. Ένας ιός μπορεί να τροποποιεί τα διάφορα αρχεία που υπάρχουν και να τα καταστρέφει, καθώς επίσης μπορεί να μεταδοθεί από υπολογιστή σε υπολογιστή. Μέσα στο διαδίκτυο πρέπει οι χρήστες να προσέχουν πολύ που συμπληρώνουν προσωπικά στοιχεία (π.χ. αριθμό ταυτότητας, διεύθυνση και τραπεζικούς λογαριασμούς), διότι μέσα από πλαστές ιστοσελίδες πολλοί απατεώνες μπορεί να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία ερήμην των ιδιοκτητών.

Η ανεπιθύμητη αλληλογραφία ή αλλιώς spam μπορεί να περιέχει διαφημίσεις και άλλα είδη αρχείων τα οποία θεωρούνται παράνομα και αντιτίθενται στην δεοντολογία

του διαδικτύου. Αναφορικά με το ακατάλληλο περιεχόμενο είναι σημαντικό να επεξηγηθεί ότι γίνεται λόγος για τα ηλικιακά όρια που ενδείκνυνται για το περιεχόμενο κάποιων ιστοσελίδων. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν:

- Ιστοσελίδες με ρατσιστικό και βίαιο περιεχόμενο
- Τυχερά παιχνίδια
- Πορνογραφικό υλικό

Σε σχέση με την ηλεκτρονική παρενόχληση γνωστή και ως cyber bullying αυτή αφορά σε συμπεριφορές που δημιουργούν τα αισθήματα φόβου και ανασφάλειας, ενώ δυστυχώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις αυτοκτονιών ανηλίκων ανά τον κόσμο λόγω του διαδικτύου.

1.3 Εξέλιξη του διαδικτύου για επιχειρήσεις και ιδιώτες

Οι πρώτες προσπάθειες για την δημιουργία του διαδικτύου έγιναν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου. Επειδή η Ρωσία είχε στείλει τον πρώτο δορυφόρο στο διάστημα, οι αμερικάνοι ένιωσαν ότι έπρεπε με κάποιον τρόπο να διασφαλιστούν. Για να προστατευτούν από ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση των Ρώσων οι αμερικάνοι δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Ο βασικός σκοπός ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας, το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια πυρηνική επίθεση.

Υπό αυτό το πρίσμα δημιουργήθηκε ένα δίκτυο από 4 υπερυπολογιστές. Οι οποίοι είχαν ως εξής:

- Ο πρώτος ήταν εγκατεστημένος στο πανεπιστήμιο UCLA
- Ο δεύτερος ήταν στο πανεπιστήμιο της Santa Barbara
- Ο τρίτος στο πανεπιστήμιο Utah και
- Ο τέταρτος στο ινστιτούτο ερευνών του Stanford

Η ταχύτητα έφτανε τα 50 kbps και πραγματοποιήθηκε η πρώτη σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου.

1.4 Επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτύου

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένας τρόπος περιγραφής της λογικής με την οποία ένας οργανισμός δημιουργεί, προσδίδει και διατηρεί κάθε τύπο αξίας για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Η διαδικασία της δημιουργίας ενός επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί ένα μέρος της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των αλλαγών της εταιρίας αλλά και την προσαρμογή της εταιρίας στην τρέχουσα κατάσταση.

Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου βοηθά στην δόμηση των στρατηγικών και δίνει πληροφορίες για τους πελάτες, την πρόταση αξίας, τους προμηθευτές κ.ά. Κάθε εταιρία – επιχείρηση χρησιμοποιεί έναν διαφορετικό καμβά, επιχειρηματικό μοντέλο εξαιτίας της μοναδικότητας των πόρων που διαθέτει.

Το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί ένα σύνολο περιγραφών που αφορούν στις βασικές πτυχές μιας επιχείρησης. Τέτοιες πτυχές μπορούν να είναι :

- Εμπορικές πρακτικές
- Προσφορές
- Λειτουργικές δραστηριότητες
- Στρατηγικές και
- Υποδομές

Η ουσία των επιχειρηματικών μοντέλων είναι ο τρόπος πρόσδεσης αξίας από μια επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα γίνεται λόγος για τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση δελεάζει τους πελάτες της να διαθέσουν χρήματα για την αξία που απολαμβάνουν, ενώ μετατρέπει αυτά τα έσοδα σε κέρδος.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα δημιουργούνται για να κατηγοριοποιούν τις επιχειρήσεις, καθώς επίσης για να διερευνώνται πιθανότητες για μελλοντική εξέλιξη. Επίσης κάποια γνωστά επιχειρηματικά μοντέλα λειτουργούν ως συνταγές για τους πιο δημιουργικούς μάνατζερ.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται σε ένα σύνολο παραγόντων που μπορεί να είναι:

- Μάρκετινγκ
- Χρηματοδότηση
- Στρατηγική
- Επιχειρηματικότητα

Για να γίνει κατανοητή η αξία ενός σωστού και οργανωμένου επιχειρηματικού μοντέλου αρκεί να αναφερθεί το γεγονός ότι αν η καινοτομία είναι μέτρια και το μοντέλο είναι πετυχημένο θα είναι πολύ περισσότερο επικερδές από το αντίθετο.

Στην συνέχεια παρατίθενται τα κυριότερα συστατικά στοιχεία που αποτελούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο και αυτά έχουν ως εξής:

- Πρόταση αξίας (value propositions)
- Τμήμα αγοράς (market segment)
- Δομή αλυσίδας αξίας (value chain structure)
- Δημιουργία εσόδων(revenues and margins)
- Θέση στο δίκτυο αξίας (valuenetworkposition)
- Στρατηγική ανταγωνισμού (competitive strategy)

Αρχικά καταγράφονται οι ανάγκες του καταναλωτή, το προϊόν που μπορεί να τις καλύψει καθώς και ο τρόπος με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί αυτό. Έπειτα γίνεται η λεγόμενη τμηματοποίηση δηλαδή η αγορά χωρίζεται σε επιμέρους τμήματα και η επιχείρηση αποφασίζει ποια είναι η δική της αγορά στόχος. Το επόμενο βήμα είναι μέσα από την πρόσδεση αξίας στο προϊόν ή την υπηρεσία που η εκάστοτε επιχείρηση θέλει να κατακτήσει την αγορά στόχο.

Στην συνέχεια θα πρέπει να καταρτιστεί ένα πλάνο για να γίνει η κοστολόγηση των προϊόντων και να σημειώνονται τα έσοδα που προκύπτουν. Αμέσως μετά ακολουθεί το στάδιο της αναγνώρισης του ανταγωνισμού και των ομάδων ενδιαφέροντος ή συμφερόντων. Τελευταίο βήμα είναι η εξακρίβωση του τρόπου με τον οποίο η

επιχείρηση θα καταφέρει να αποκτήσει το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε με διαφοροποίηση, είτε με ηγεσία κόστους, είτε μέσω στρατηγικής θέσης.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτύου χωρίζονται στις εξής κατηγορίες :

- Μοντέλα εσόδων
- Μοντέλα διαφήμισης
- Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Τα μοντέλα εσόδων έχουν τις εξής υποκατηγορίες:

- Commission
- Markup
- Referral
- Fee for service

Ενώ τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν κατηγοριοποιούνται στα :

Brickandmortar – φυσικό κατάστημα

Clickandmortar- διαδικτυακό κατάστημα e-shop

Franchising- η αδειοδότηση για την χρήση γνώσης, εξοπλισμού και εμπορικού σήματος από έναν πάροχο σε έναν νέο επίδοξο επιχειρηματία. Ο επιχειρηματίας καλείται να πληρώσει το αρχικό κόστος των διαδικασιών καθώς και ένα ετήσιο κόστος.

E -intermediary

Σε γενικές γραμμές ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα σύστημα, το οποίο δέχεται εισροές τις μετασχηματίζει , δημιουργώντας και προσθέτοντας αξία στο παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία και τέλος δίνει στο περιβάλλον τις αντίστοιχες εκροές.

Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν - Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει νέες διαστάσεις στα επιχειρηματικά μοντέλα και δημιουργεί νέες καινοτομίες. Τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι ξεκάθαρα μια πτυχή του διαδικτύου που αλλάζει την παραδοσιακή του μορφή. Ορισμένα μοντέλα είναι απλά. Μια εταιρεία κατασκευάζει

και πουλά ένα προϊόν. Εάν τα έσοδα υπερβαίνουν τα έξοδα, η εταιρεία είναι κερδοφόρα. Υπάρχουν όμως και πιο σύνθετα μοντέλα. Κλασικό παράδειγμα είναι οι ραδιοφωνικές εκπομπές, αφού οι αποφάσεις για το ποιος βγάζει χρήματα και ποια είναι η πιο κερδοφόρα δραστηριότητα δεν είναι μονοδιάστατες.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές διακρίσεις και κατηγοριοποιήσεις για τα επιχειρηματικά μοντέλα. Μια από τις πιο γνωστές κατηγοριοποιήσεις είναι αυτή του Rappa M. Η επιλογή του συγκεκριμένου μοντέλου ταξινόμησης γίνεται, διότι αυτό επικεντρώνεται στην δημιουργία εσόδων και στην θέση της επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας. Αυτό συμβαίνει διότι ο παράγοντας της δημιουργίας εσόδων για μια επιχείρηση είναι και ουσιαστικά ο λόγος ύπαρξης της. Τα internet business models εξελίσσονται δυναμικά συνεχώς και η ταξινόμηση αυτή δεν έχει απόλυτο χαρακτήρα.

Οι βασικές κατηγορίες ταξινόμησης των επιχειρηματικών μοντέλων κατά Rappa (2000), έχουν ως εξής :

- Μεσιτεία
- Διαφήμιση
- Εμπορία
- Πληροφοριοδότηση
- Παραγωγική διαδικασία
- Αδερφοποίηση
- Κοινότητα
- Συνδρομή
- Χρησιμότητα

(Rappa, 2000)

Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόζει περισσότερα από ένα από αυτά τα μοντέλα στο πλαίσιο της συνολικής της λειτουργίας. Επιπροσθέτως μπορούν πολλά από αυτά τα μοντέλα να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα από νομικής άποψης οριοθετούνται στο γενικό πλαίσιο της πατέντας. Τα πιο πολλά επιχειρηματικά μοντέλα που βρίσκονται κατά την διαδικασία κατοχύρωσης πατέντας θα πρέπει να αποδειχθούν στο δικαστήριο προτού να ληφθεί η τελική απόφαση.

Οι μεσίτες είναι δημιουργοί αγορών. Αποτελούν τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε προσφορά και ζήτηση και διευκολύνουν τις οικονομικές και εμπορικές συναλλαγές. Τα έσοδα από το εν λόγω μοντέλο μπορεί να προκύψουν από την χρέωση μιας επιπλέον αμοιβής-προμήθειας.

Τα μοντέλα μεσιτείας μπορούν να λάβουν αρκετές μορφές όπως:

Εκτέλεση αγοράς και πώλησης

Χαρακτηριστικό παράδειγμα η χρηματοοικονομική μεσιτεία, όπου ο πελάτης τοποθετεί παραγγελία για την αγορά χρηματοοικονομικών πράξεων.

Επιχειρηματική εμπορική κοινότητα

Περιέχει πληροφορίες και οδηγίες για προϊόντα, προμηθευτές και καθημερινά βιομηχανικά άρθρα.

Υπηρεσίες ολοκλήρωσης συναλλαγής

Χρησιμοποιείται κυρίως στο b2b μάρκετινγκ και πωλήσεις. Ο μεσίτης χρεώνει μια αμοιβή στον πωλητή, η οποία είναι βασισμένη στην αξία της πώλησης.

Διανομέας

Υπάρχει λειτουργία καταλόγου, η οποία δίνει την δυνατότητα σύνδεσης πολλών παραγωγών και μεγάλου αριθμού προϊόντων και λιανικών καταναλωτών.

Μια επιχείρηση που φέρνει σε επαφή τους αγοραστές με τους online εμπόρους και πραγματοποιούνται συναλλαγές, εν ολίγοις μιλάμε για κάθε είδους ηλεκτρονικό κατάστημα. (Kaushik, 2009).

Εικονικό πολυκατάστημα

Είναι ένα site που φιλοξενεί πολλούς εμπόρους online και χρεώνει την δημιουργία «εγγραφής» για το ξεκίνημα των δραστηριοτήτων. Το μοντέλο αυτό γίνεται πιο αποδοτικό εάν συνδέεται με μια πύλη (portal).

Συνάθροιση αγοραστών

Είναι ένα σύνολο μεμονωμένων αγοραστών που δρουν ομαδικά για να πετύχουν ίδιες τιμές.

Μεσίτης πλειστηριασμού

Σε ένα site διαχείρισης πλειστηριασμών, ο μεσίτης χρεώνει μια αμοιβή αναλογικά με το ύψος της συναλλαγής και ο πωλητής παίρνει πιο πολλά χτυπήματα πάνω από ένα ελάχιστο όριο.

Αντίστροφος πλειστηριασμός

Βασίζεται στην ιδέα της συλλογής της ζήτησης. Οι αγοραστές είναι αυτοί που κάνουν την προσφορά για ένα προϊόν. Η αμοιβή του μεσίτη είναι η διαφορά ανάμεσα στην προτεινόμενη τιμή και την πραγματοποιηθείσα με ενδεχόμενο μιας προμήθειας παραπάνω.

Πράκτορες αναζήτησης

Ένα μέσο, συνήθως κάποιο έξυπνο λογισμικό ή κάποιο ρομπότ αναζητά πληροφορίες για ένα προϊόν, οι οποίες μπορεί να είναι δυσεύρετες. Τέτοιο παράδειγμα επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να είναι ένα πρακτορείο εύρεσης εργασίας.

Ταξινομήσεις

Είναι λίστα ειδών προς πώληση ή αιτήσεις για αγορές ειδών που χρησιμοποιείται συνήθως από τοπικούς φορείς.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της διαφήμισης έχει σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μια σελίδα προσφέρει περιεχόμενο μέσα στο οποίο υπάρχουν διαφημιστικά μέσα, όπως banners και διάφορα προωθητικά μηνύματα.

Παραδείγματα για το εν λόγω μοντέλο αποτελούν τα εξής;

- Γενική και εξατομικευμένη πύλη
- Αγγελίες
- Πληρωμένες διαφημίσεις
- Πρόγραμμα επιβράβευσης
- Προσφορά εκπτώσεων
- Συναφής διαφήμιση κ.ά.

Στο μοντέλο των εμπόρων οι συναλλαγές γίνονται μέσω πλειστηριασμών. Ο εικονικός έμπορος είναι μια επιχείρηση που λειτουργεί μόνο στο διαδίκτυο και προσφέρει προϊόντα. Οι συναλλαγές γίνονται μέσω λίστας τιμών και πλειστηριασμών. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα μετατροπής του απλού τηλεφωνικού καταλόγου των εμπόρων σε διαδικτυακή μορφή (Μαμούκαρης, 2012)

Το μοντέλο surf turf αφορά φυσικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και σε αυτή την περίπτωση μπορεί να υπάρξει σύγκρουση των καναλιών διανομής των προϊόντων. Τέλος υπάρχει και το μοντέλο του πωλητή ψηφίων (bit), ο οποίος εμπορεύεται αυστηρά ψηφιακά προϊόντα και οργανώνει τις πωλήσεις και την διανομή στο διαδίκτυο (λόγου χάριν AppleiTunesmusicstore)

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Πληροφοριοδότησης βοηθάει τους καταναλωτές να λαμβάνουν στοιχεία για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Πολλές εταιρίες δρουν ως infomediaries όπου συλλέγουν και πωλούν πληροφορίες σε άλλες επιχειρήσεις. Σε αυτό το μοντέλο έχουμε τα εξής:

Δίκτυα διαφήμισης

Οι διαφημιστές μπορούν να προβάλλουν μεγάλες καμπάνιες διαφημίσεων σε ένα δίκτυο μελών. Μέσα από τις διαφημίσεις συλλέγονται στοιχεία για τις προτιμήσεις των χρηστών που βοηθάει στην επαναστόχευση του μάρκετινγκ.

Υπηρεσίες μέτρησης τηλεθέασης

Υπάρχουν πρακτορεία που ερευνούν τις αγοραστικές συνήθειες του τηλεοπτικού κοινού.

Μοντέλο εγγραφής

Είναι ιστοσελίδες που βρίσκονται δωρεάν, όμως παροτρύνουν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν εγγραφή.

Ενδιάμεσοι

Παίζουν κατά μια έννοια τον ρόλο του μεσίτη σε μια συναλλαγή.

Συστήματα προτάσεων

Είναι ιστοσελίδες, στις οποίες οι χρήστες ανταλλάσσουν πληροφορίες και εμπειρίες από την χρήση κάποιων προϊόντων.

Προγράμματα επιβράβευσης

Πρόκειται για προγράμματα αφοσίωσης πελατών στα οποία παρέχονται εκπτώσεις και εξαργύρωση πόντων ή κουπονιών για αγορές. (Ruth et al., 2000)

Στο μοντέλο της παραγωγής η βασική φιλοσοφία είναι οι παραγωγοί να φτάσουν κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή και να συμπτυχθούν τα κανάλια διανομής. Το μοντέλο του κατασκευαστή μπορεί να στηρίζεται στην εξοικονόμηση του κόστους, την καλύτερη ποιότητα ή την εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Το μοντέλο της αδερφοποίησης μπορεί να προσφέρει αγοραστικές ευκαιρίες σε οποιαδήποτε σελίδα εντός διαδικτύου για να πλοηγηθεί κάποιος. Η ουσία είναι ότι προσφέρονται οικονομικά κίνητρα σε κάποια sites με βάση την αποτελεσματικότητα. Η αποτελεσματικότητα αυτή μετράται σε κλικ ή αλλιώς επισκέψεις από χρήστες του διαδικτύου. Το μοντέλο αυτό είναι πολύ διάσημο και προσφέρει κάποιες διαφοροποιήσεις όπως:

- Pay per click
- Ανταλλαγή banner

- Διανομή εσόδων

Το μοντέλο της κοινότητας βασίζεται στο γεγονός ότι κάποιος χρήστης έχει επενδύσει χρόνο σε μια ιστοσελίδα. Τα έσοδα δημιουργούνται από πωλήσεις βοηθητικών προϊόντων και από συναφείς διαφημίσεις. Ένα πολύ χαρακτηριστικό τμήμα του μοντέλου κοινότητας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματα αυτού του μοντέλου είναι :

Μοντέλο ανοιχτού κώδικα

Το λεγόμενο και open source, είναι ένα λογισμικό που δημιουργείται από κοινότητα προγραμματιστών συμμετοχικά και λειτουργεί η μίσθωση για το εκάστοτε κομμάτι που προσφέρει ο καθένας.

Μοντέλο ανοιχτού περιεχομένου

Παράγεται περιεχόμενο το οποίο είναι προσβάσιμο σε παγκόσμια κλίμακα.

Δημόσια ραδιοτηλεόραση

Δημιουργείται μια κοινότητα χρηστών που στηρίζεται στις εθελοντικές δωρεές.

Δίκτυα γνώσης κ.ά.

Υπάρχει μια ιστοσελίδα που παρέχει γνώση και πληροφορίες για ένα θέμα, η οποία γνώση προσφέρεται από κάποιον εμπειρογνώμονα ή επαγγελματία.

Το μοντέλο συνδρομής έχει ως κύριο άξονα το γεγονός ότι κάποιοι χρήστες πληρώνουν για να έχουν πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα. Είναι σαφώς απαραίτητο το περιεχόμενο που παρέχεται να είναι αξιόλογο και πρακτικό για τον χρήστη. Μια χαρακτηριστική πλατφόρμα τέτοιου τύπου αποτελεί το γνωστό σε όλους πλέον site του Netflix.

Το επιχειρηματικό μοντέλο χρησιμότητας έχει ως κύρια φιλοσοφία την μέτρηση της χρήσης. Κάποια τέτοια παραδείγματα είναι τα εξής:

- Υπηρεσίες παροχής ηλεκτρισμού
- Τηλεφωνικές υπηρεσίες
- Internet providers

Υπάρχουν και κάποιες ακόμα κατηγορίες επιχειρηματικών μοντέλων που απαντώνται στο διαδίκτυο τα οποία έχουν ως εξής:

- Τα μοντέλα της βιομηχανίας του e-learning
- Τα μοντέλα που βασίζονται στην έννοια του «δωρεάν» και
- Τα μοντέλα κοινωνικής δικτύωσης

Το facebook ήταν ένα ήδη υπάρχον προϊόν, το οποίο οι Mark Zuckerberg, Chris Hughes & Dustin Moskovitz θεώρησαν ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί. Ο λόγος γίνεται αρχικά για ένα βιβλίο με φωτογραφίες ατόμων μαζί με τα στοιχεία τους. Το σύστημα αυτό χρησιμοποιούνταν κυρίως από πανεπιστημιακά ιδρύματα για να γνωρίσουν οι καθηγητές τους φοιτητές τους καλύτερα. Αυτό λοιπόν το βιβλίο μετατράπηκε σε μια βάση δεδομένων γνωστή και ως facebook.com και προστέθηκαν περισσότερες πληροφορίες. (Bellis, 2020)

Προτού γίνει η ανάλυση του επιχειρηματικού μοντέλου του facebook θα πρέπει να αποσαφηνιστούν τα βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου, τα οποία έχουν εν μέρει προαναφερθεί, αλλά έχουν ως εξής:

- Επιλογή και διατήρηση πελατών
- Χρησιμότητα
- Διαφοροποίηση
- Κανάλια διανομής
- Δημιουργία εσόδων
- Διαχείριση κόστους
- Βασικές δραστηριότητες

Το Facebook ως επιχειρηματικό εργαλείο εμπίπτει στα επιχειρηματικά μοντέλα της κοινότητας. Για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επιλογή του πελάτη και της αγοράς-στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική, επομένως το Facebook αρχικά απευθυνόταν σε πανεπιστήμια και κολέγια στις ΗΠΑ ή στο γενικό φοιτητικό

πληθυσμό. Δεδομένου ότι υπάρχουν διαφορετικά δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, το ερώτημα είναι πώς θα μειωθεί ο ανταγωνισμός και πώς θα διαφοροποιηθεί. Ο τρόπος με τον οποίο το facebook, ειδικά στα πρώτα του βήματα, άρχισε να διαφέρει από τα άλλα μέσα, γιατί παρείχε σε άλλα μέσα, τη δυνατότητα να κλειδώνει προφίλ και δεδομένα, οπότε προκάλεσε την περιέργεια, ώστε να θέλει να δημιουργήσει προφίλ και να δημιουργεί την αίσθηση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στους χρήστες. Γεγονός που αποτέλεσαι σημαντικό πυρήνα συζήτησης και οδήγησε στη θέσπιση των κανονισμών για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Mariani et al., 2018).

Το βασικό πλεονέκτημα του facebook είναι ότι δημιούργησε μια κοινότητα που τείνει να μοιάζει με τα εξωδιαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα. Ένα χαρακτηριστικό του facebook είναι ότι οι χρήστες μπορούν να γνωριστούν πρώτα στην ιστοσελίδα και μετά εκτός του Διαδικτύου. Παρόλα αυτά πρέπει να χρησιμοποιείται με σύνεση και να υπάρχει επιφυλακτικότητα στις γνωριμίες με αγνώστους. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο εξαπάτησης και δυσμενών καταστάσεων που συνέβησαν μέσω του διαδικτύου. (Νικολάου, 2010)

Το facebook έχει καταφέρει τα τελευταία χρόνια και, ειδικά πριν την εμφάνιση του πιο σύγχρονου μοντέλου του instagram, να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον παγκοσμίως βασιζόμενο στην διαδικασία του word-of-mouth. Το δίκτυο ολοένα μεγάλωνε επειδή οι ήδη υπάρχοντες χρήστες το πρότειναν σε γνωστούς και φίλους τους. (Bayus, 1985)

Το μοντέλο του facebook επειδή τυγχάνει ευρείας χρήσης παγκοσμίως έχει αποκτήσει μια αξιοπιστία και με τις λειτουργίες προσωπικών σελίδων, ομάδων, marketplace κ.ά. η προώθηση και η διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών έχει αποκτήσει μεγάλη έκταση.

Οι πόροι του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου είναι κυρίως οι servers που συντηρούν την ιστοσελίδα. Με την ολοένα αυξανόμενη χρήση του facebook σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξαν ανάγκες για καλύτερη συνδεσιμότητα και ασφάλεια των διαδικασιών.

Αναφορικά με τις πηγές εσόδων του facebook πρέπει να σημειωθεί ότι η κυριότερη πηγή εσόδων είναι η διαφήμιση. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών ανήκει στην κατηγορία 18-30 ετών, όπου οι προοπτικές για διαφήμιση είναι ιδιαίτερα υψηλές.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθούν κάποια επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου ως μελλοντικές τάσεις, την εποχή που διανύουμε. Αυτά τα μοντέλα έχουν ως εξής:

- Professional blogger
- Digital product creation
- YouTube creator
- Fulfillment by Amazon (FBA)
- Amazon affiliate
- Ad sense
- Kindle publisher
- Drop shipping
- Lead generation
- Affiliate marketing

(Κατεργιαννάκης, 2012)

Επιπροσθέτως για την τεχνολογία και τα επιχειρηματικά μοντέλα πρέπει να αναφερθεί και η έννοια του internet of things. Ο λόγος για την διαδικασία κατά την οποία δισεκατομμύρια συσκευές παγκοσμίως συνδέονται ασύρματα, χρησιμοποιούν και μοιράζονται δεδομένα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω μικροσίπ που λειτουργούν ασύρματα και μπορούν να μετατρέψουν οποιαδήποτε συσκευή σε « έξυπνη». Με αυτό τον τρόπο το σύμπαν (φυσικό, συσκευές της καθημερινότητας) και η εποχή της τεχνολογίας εναρμονίζονται.

Κεφάλαιο 2

2.1 Τουρισμός και διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό προσφέρει πολλές ανέσεις και διευκολύνσεις. Κάποιες χαρακτηριστικές από αυτές είναι η δυνατότητα εύρεσης και σύγκρισης τιμών, καθώς και η δημιουργία custom-made τουριστικών πακέτων και προϊόντων. Στον τουρισμό το διαδίκτυο αυξάνει τον ανταγωνισμό και τείνει προς τις μειώσεις των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών. (Buhalis, 2003)

Η επίτευξη των χαμηλότερων τιμών προκύπτει από συνεργασίες και συμμαχίες προμηθευτών μέσω των παγκόσμιων συστημάτων διανομής GDS. Τα αεροπορικά εισιτήρια είναι μια από τις πιο γνωστές και δημοφιλείς online αγορές.

Η αλυσίδα αξίας για τον τουριστικό τομέα αποτελείται από τα εξής:

- Τον πάροχο υπηρεσίας
- Τον operator
- Τον πράκτορα και
- Τον τουρίστα

Μέσα από το διαδίκτυο οι πάροχοι μπορούν να συγκεντρώσουν στοιχεία για τις επιλογές και τις προτιμήσεις των πελατών και να πράξουν ανάλογα. Το διαδίκτυο κατά έναν τρόπο καταργεί τους μεσάζοντες και φέρνει σε επαφή τον τελικό καταναλωτή με τον πάροχο της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Δεδομένου ότι το επιχειρείν έχει αλλάξει για τους μεσάζοντες, οι τελευταίοι δημιουργούν εξειδικευμένα πακέτα που τα διαθέτουν μέσω των τουριστικών γραφείων ή μέσα από το διαδίκτυο. Μέσα λοιπόν από τους μηχανισμούς που προσφέρονται online τα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία αναζητούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Cox et al., 2009)

Επίσης οι τουρίστες διαθέτουν πλέον ένα ευρύ σύνολο εργαλείων που διατίθενται μέσω διαδικτύου για την εξερεύνηση προορισμών. Μπορούν να κάνουν online κρατήσεις ανά πάσα στιγμή. Να ελέγξουν την διαθεσιμότητα σε ένα εστιατόριο που τους αρέσει, να κλείσουν εισιτήρια για ένα μουσείο, να δουν σχόλια άλλων τουριστών για τον προορισμό που θα επισκεφτούν.

Τα εργαλεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για τον προβάλλουν το τουριστικό προϊόν. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να ενημερώσουν το κοινό τους για προσφορές, εκπτώσεις και δώρα. Έχουν μια οργανωμένη καμπάνια, για το που θα προβληθεί το προϊόν τους. (Park, et al., 2007) Για παράδειγμα ένα τουριστικό γραφείο στην Λάρισα μπορεί μέσω τον social media, να ενημερώσει για τις ανέσεις που παρέχει. Όμως ακόμη και ο δήμος Λάρισας, μέσω μιας διαφημιστικής ενέργειας, ή μέσω δράσεων να ενημερώσει τον κόσμο για τον τόπο, τα αξιοθέατα κλπ και να τον κάνει θελκτικό προς τον τουρίστα.

2.2 Η σημασία του κλάδου του τουρισμού

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια ανάλυση του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα. Παρουσιάζεται το περιβάλλον που πλαισιώνει μια τουριστική επιχείρηση και οι παράγοντες που επηρεάζουν την βιωσιμότητα της. Για τον σκοπό αυτό πρέπει να πραγματοποιηθεί η ανάλυση PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental).

Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση έχει ως εξής:

Πολιτικό περιβάλλον - περιλαμβάνει το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο και την γεωπολιτική – στρατηγική θέση της χώρας

Οικονομικό περιβάλλον - περιλαμβάνει τις επενδύσεις, νομισματική σταθερότητα, ιδιωτικοποιήσεις και τους συντελεστές κόστους

Κοινωνία – περιλαμβάνει το εργατικό δυναμικό, τις συνθήκες διαβίωσης και την θέση της γυναίκας στην εργασία

Τεχνολογία – περιλαμβάνει επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες, χρήση του διαδικτύου και την διάχυση της τεχνολογίας

Νομικό περιβάλλον – περιλαμβάνει την νομοθεσία για τα μονοπώλια, την μόλυνση του περιβάλλοντος και την χρησιμοποίηση της ενέργειας

Ηθική – περιλαμβάνει την επιχειρησιακή ηθική και την κοινωνική υπευθυνότητα

- Πολιτική διάσταση

Για τον τουρισμό στην χώρα μας πρέπει να ακολουθηθεί ένα μοντέλο για την βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Ο τουριστικός κλάδος είναι ο πλέον σημαντικός κλάδος, καθώς περιλαμβάνει το ¼ του ΑΕΠ, ενώ απασχολούνται κάθε χρόνο πάνω από 850.000 εργαζόμενοι

Τα δυο κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζονται είναι η εποχικότητα του τουρισμού και η μεγάλη συγκέντρωση τουριστών σε συγκεκριμένες περιοχές. Ένα βασικό κομμάτι το οποίο πρέπει να βελτιωθεί είναι οι υποδομές των συγκοινωνιών και των μεταφορών. Με την εκσυγχρόνιση των μεταφορών θα αναπτυχθούν και άλλα είδη τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός κ.ά.

Το πολιτικό γίνεσθαι ενός τόπου μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τον τουρίστα. Μια χώρα με πολιτική σταθερότητα, χωρίς αναταράξεις θα είναι πιο θελκτική στο κοινό. Η Ελλάδα δεν έχει σοβαρές πολιτικές αλλαγές, με αποτέλεσμα να δημιουργεί ένα κλίμα ασφάλειας και σταθερότητας. Ο τουρίστας θα την επισκεφτεί ευκολότερα από μιας χώρας όπως π.χ. η Τουρκία που είναι διαρκώς μέσα στα πολιτικά δράματα.

- Οικονομική διάσταση

Η οικονομική διάσταση αφορά στην κατάσταση κατά την οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη. (ΑΕΠ, πληθωρισμός, επιτόκια, διαθέσιμο εισόδημα)

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για την δανειοδότηση και την ενδυνάμωση της ρευστότητας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Έχουν δοθεί επιδοτήσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν αυξηθεί τα δελτία για τον κοινωνικό τουρισμό και μέσω ΕΣΠΑ πολλές θέσεις εργασίας, έστω και εποχικές έχουν καλυφθεί από νέους ανθρώπους στα ξενοδοχεία.

Η παραγωγική βάση της ελληνικής οικονομίας είναι ισχνή, καθώς βασίστηκε στην ναυτιλία και τον τουρισμό, κλάδοι που επλήγησαν πολύ σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Η φορολογική επιβάρυνση των εισοδημάτων των εργαζόμενων και των συνταξιούχων αποτέλεσαν βασικό στοιχείο του φορολογικού συστήματος.

Σε περιόδους κρίσης, οι τουρίστες δεν επιλέγουν εύκολα να ταξιδέψουν. Στην Ελλάδα το 2008 με την οικονομική κρίση είχε την 16ή θέση σύμφωνα με τον δείκτη απόδοσης και με συμμετοχή στο ΑΕΠ 16.8%. Με το πέρασμα των καιρών η κατάταξη της Ελλάδας ανεβαίνει με κορυφαία χρονιά το 2019. (Ίκκος & Κουτσός, 2019)

Η σημαντική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας – η οποία φτάνει στο 20,8% του ΑΕΠ, σύμφωνα με τον ΙΝΣΕΤΕ – σε συνδυασμό με την παγκόσμια κάμψη της τουριστικής κίνησης εξαιτίας της πανδημίας, και την έλευση ενός εντονότερου δεύτερου κύματος μετά το καλοκαίρι, οδήγησε τους περισσότερους διεθνείς οργανισμούς και αναλυτές να αναθεωρήσουν προς το χειρότερο τις προβλέψεις τους για την υποχώρηση του ελληνικού ΑΕΠ το 2020, με αποτέλεσμα αυτές να κυμαίνονται σήμερα σε μία πτώση της τάξης του 9%-10%.

- Κοινωνική διάσταση

Οι παράγοντες που επηρεάζουν μια τουριστική επιχείρηση από κοινωνικό-πολιτιστικής άποψης έχουν ως εξής:

- Διανομή του εισοδήματος
- Θέση της γυναίκας
- Καταναλωτισμός
- Επίπεδο μόρφωσης

Μια κοινωνική κρίση που είχε μεγάλη αρνητική επίδραση στον τουρισμό, είναι το μεταναστευτικό του 2016. Τα νησιά του Β. Αιγαίου δέχτηκαν την μεγαλύτερη πληγή. Σε πολλά από τα νησιά επιβραδύνθηκε ο τουρισμός. Η μείωση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία, η πτώση των τιμών αλλά και η διάρκεια παραμονής των τουριστών μειώθηκε. Επίσης η απασχόληση στις τουριστικές μονάδες μειώθηκε κατά 5,26%, ενώ το κόστος λειτουργίας αυξήθηκε.

Η σμίκρυνση της τουριστικής περιόδου, οι απώλειες στον κύκλο εργασιών, ακυρώσεις στις κρατήσεις ακόμη και μείωση των ήδη υπαρχόντων είναι μερικές από τις αρνητικές επιπτώσεις μιας κοινωνικής κρίσης σε έναν τουριστικό προορισμό.

- Τεχνολογική διάσταση

Η εν λόγω διάσταση αφορά στα τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα εκτός αγοράς και έχουν επίδραση στην τουριστική επιχείρηση. Στον τεχνολογικό κλάδο ο ελληνικός τουρισμός δεν είναι και πάρα πολύ ανταγωνιστικός σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης (Βαρβαρέσος, 2000).

Τα πιο χρήσιμα τεχνολογικά εργαλεία που μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και την διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχουν ως εξής:

- Διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Digital marketing
- Ηλεκτρονική διαχείριση πελατών
- Πολυμέσα, gps & online συστήματα κρατήσεων

Η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος του κλάδου, με την πλειονότητα των τουριστών, να ακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις της τεχνολογίας, με στόχο την ενίσχυση του ανταγωνισμού. Πολλές επιχειρήσεις αλλά και προορισμοί χρησιμοποιούν την τεχνολογία για προβολή των προσφερόμενων υπηρεσιών. Πολλές τεχνολογίες επικοινωνίας χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία και αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για την τουριστική βιομηχανία.

- Νομική διάσταση

Το Ειδικό χωροταξικό σχέδιο κατηγοριοποιεί την χώρα σε περιοχές με κριτήρια την ένταση και την μορφή του τουρισμού, την φύση των πόρων και την μορφολογία του εδάφους και τις υποδομές. Εκτός αυτού υπάρχει σειρά νομοθετικών σχεδίων για την βελτίωση της απόδοσης του τουρισμού.

Οι νόμοι και οι ισχύοντες κανόνες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τόσο από Έλληνες όσο και από ξένους τουρίστες ώστε να διατηρείται η ομαλή λειτουργία στην πραγματοποίηση των διαδικασιών.

- Περιβαλλοντική διάσταση

Το φυσικό περιβάλλον είναι άμεσα συνδεδεμένο με τον τουρισμό. Η πολιτεία οφείλει να προστατεύει περιοχές από την υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη και από τον υπερπληθυσμό.

Η βιωσιμότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τουριστική ανάπτυξη. (Ζαχαράτος, & Τσάρτας 1999). Η αειφορία είναι σημαντική γιατί με αυτή διατηρείται ένα μέτρο, ο τουρισμός πρέπει να εξοικειωθεί με τους συγκεκριμένους όρους. Τα μοντέλα της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να είναι πιο eco friendly και να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε μεγαλύτερο βαθμό. (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009)

Μέτρα για την κατάλληλη προστασία του περιβάλλοντος είναι :

- Κατάλληλη νομοθεσία για την διαχείριση αποβλήτων και ρίπων
- Σχέδια δράσης για στερεά και υγρά απόβλητα
- Δράσεις ανακύκλωσης
- Σχέδια δράσης για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής

2.3 Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ

Η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Μια σημαντική δραστηριότητα μιας επιχείρησης είναι η ανάλυση και η επεξεργασία πληροφοριών για τις πιο στρατηγικές αποφάσεις. Αυτές οι τεχνικές βοηθούν στην εύρεση των ακριβών και έγκαιρων πληροφοριών που απαιτούνται σε όλα τα επίπεδα διοίκησης στις τουριστικές επιχειρήσεις (Connolly & Lee, 2006).

Τα πληροφοριακά συστήματα διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και στη διαμόρφωση πολιτικών

προώθησης. Βοηθούν επίσης στη μείωση του λειτουργικού κόστους. Ο αντίκτυπος των συστημάτων πληροφορικής στις τουριστικές δραστηριότητες είναι το μέσο με το οποίο επιφέρονται οι αλλαγές και πώς αυτές οι περιβαλλοντικές αλλαγές ενσωματώνονται στις καθημερινές τους λειτουργίες (Chung & Buhalis, 2008)

Οι παράμετροι σύμφωνα με τους οποίους η τεχνολογία βρίσκει εφαρμογή στον τουριστικό κλάδο έχουν ως εξής:

- Μοντελοποίηση δεδομένων
- Διαλειτουργικότητα
- Ανάλυση και σχεδιασμός διαδικτυακού τόπου

Όπως προαναφέραμε τα δεδομένα και η ανάλυση τους είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση. Η σωστή και αποδοτική ερμηνεία των δεδομένων παρέχει γνώση σε μια τουριστική επιχείρηση, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλο το φάσμα των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων. Με την πάροδο των χρόνων έχουν υπάρξει πολλές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα μοντέλα:

- Εξόρυξη δεδομένων– data mining
- Μέθοδος προβλέψεων νευρωνικών δικτύων
- Νευρωνικά δίκτυα για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Η μορφή της εξόρυξης των δεδομένων αντιλαμβάνεται πολύ αποδοτικά την αγορά και τα τουριστικά πρότυπα. Τυπικά παραδείγματα δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι επιλογές του χρήστη σε μια ιστοσελίδα, ο χρόνος και τα πρότυπα περιήγησης που δημιουργούνται. Ένα ακόμα στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι η πολυγλωσσικότητα διάφορων ιστοσελίδων γεγονός που σημαίνει ότι οι πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν πρέπει να διατίθενται σε πολλές υποστηριζόμενες γλώσσες.

Όσον αφορά τη διαλειτουργικότητα, μια διεύθυνση ιστότοπου που οι πελάτες μπορούν εύκολα να θυμούνται είναι παράγοντας επιτυχίας για μια ταξιδιωτική

επιχείρηση. Η χρήση έξυπνων συσκευών έχει βελτιώσει σημαντικά το μάρκετινγκ των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων.

Η δημιουργία και η διατήρηση ενός αξιοπρεπούς ιστότοπου για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της εμπειρίας των υπαρχόντων χρηστών, προσελκύοντας παράλληλα νέους επισκέπτες. (Ανδριώτης, 2004) Η λειτουργικότητα του ιστότοπου επηρεάζει επίσης την απόφαση του πελάτη. Ένας ιστότοπος που δεν λειτουργεί σωστά θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να μην παραμένουν στον ιστότοπο. Ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος δεν αφορά μόνο το καλό περιεχόμενο, τη διάταξη και την τεχνολογία. Θα πρέπει να είναι φιλικό προς τον χρήστη και να το βοηθά να πλοηγείται άνετα και εύκολα, διαφορετικά οι χρήστες θα το εγκαταλείψουν λόγω της πολυπλοκότητάς του. Είναι επίσης σημαντικό να υπάρχει διαδραστική ταχύτητα περιήγησης και επεξεργασίας (Pallud & Straub, 2014).

Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η χρήση εργαλείων μάρκετινγκ σε έναν ιστότοπο, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κλείνοντας ένας κρίσιμος ακόμα παράγοντας είναι η ασφάλεια διενέργειας συναλλαγών μέσα σε έναν ιστότοπο. (Ηγουμενάκης, 1999)

Το διαδίκτυο, ως εργαλείο marketing, μπορεί να δημιουργήσει ηλεκτρονικές καμπάνιες, με τις οποίες θα προβληθεί ένας τόπος και θα γίνει γνωστός σε μεγαλύτερο κοινό. Αρκεί να γίνει ο σωστός σχεδιασμός από την μεριά του προορισμού, με βάση την τμηματοποίηση της αγοράς, την στόχευση σε ένα συγκεκριμένο κοινό και την τοποθέτηση στην αγορά.

2.4 Εξελίξεις και τάσεις για τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism)

Με τα χρόνια, ο κλασικός τουρισμός κατηφόρισε και νέες τεχνολογίες και δυνατότητες προέκυψαν μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Η δεύτερη γενιά υπηρεσιών ιστού, γνωστή και ως Web 2.0, έχει εμφανιστεί και είναι χρηστοκεντρική. Μιλάμε για μια επιχειρηματική επανάσταση στον κλάδο της πληροφορικής που πηγάζει από την κατανόηση της διαδικτυακής πλατφόρμας. (Anderson, 2007). Υπό το πρίσμα αυτό, οι ιστότοποι γίνονται πιο ευχάριστοι, στο περιεχόμενο δίνεται έμφαση και τα επιχειρηματικά μοντέλα επικεντρώνονται στον καταναλωτή. Καινοτόμα και

εξειδικευμένα εργαλεία όπως η γλώσσα προγραμματισμού Java Script χρησιμοποιούνται επίσης για την ενίσχυση της διαδραστικότητας.

Παρακάτω αναφέρονται τρόποι εκμετάλλευσης του Web 2.0 στην τουριστική βιομηχανία που έχουν ως εξής: (Περογαμβράκης, 2014)

- Καμπάνιες τύπου word of mouth

Η τεχνική διάδοσης μιας διαφημιστικής πλατφόρμας από στόμα σε στόμα είναι μια από τις πιο αποδοτικές μορφές μάρκετινγκ, η οποία επιτρέπει στους παρόχους προϊόντων ή υπηρεσιών να προωθούν άμεσα στους αγοραστές. (Sigala, 2007)

Online κριτικές

Οι κριτικές ξενοδοχείων και εν γένει τουριστικών καταλυμάτων χρησιμοποιείται ευρέως για τα τουριστικά προϊόντα, διότι η εμπειρία είναι μετρήσιμη μετά από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι κριτικές σε προϊόντα και υπηρεσίες διαμορφώνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. (Chung & Buhalis, 2008)

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι εφαρμογές του Web 2.0 στον τουρισμό είναι οι εξής:

- Blogs

Τα ιστολόγια είναι διαδικτυακά ημερολόγια στα οποία οι χρήστες μοιράζονται απόψεις για διάφορα θέματα. Η δημιουργία ενός ιστολογίου είναι μια απλή και οικονομική διαδικασία, διότι οι πλατφόρμες υποστήριξης ιστολογίων παρέχουν τις υπηρεσίες τους συνήθως δωρεάν. Σε παγκόσμιο επίπεδο τα τουριστικά ιστολόγια αντιμετωπίζουν ευρεία χρήση

- Forums
- Hotel rating systems

Τέτοια συστήματα παρέχουν την δυνατότητα βαθμολογίας από τον χρήστη για διάφορα τουριστικά καταλύματα. Μέσω της βαθμολόγησης δημιουργείται κατάταξη.

- Podcasting

Ο λόγος για εφαρμογές που παρέχουν βίντεο ή αποσπάσματα σε διαδικτυακούς ιστοτόπους. Το podcasting χρησιμοποιείται από πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ως ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας.

- Tagging

Κάποιοι διαδικτυακοί ιστότοποι προσφέρουν την δυνατότητα χρήσης λέξεων κλειδιών για την επισήμανση του περιεχομένου τους. Με αυτό τον τρόπο όταν ο εκάστοτε χρήστης κάνει μια αναζήτηση για μια συγκεκριμένη λέξη να προβάλλεται η ιστοσελίδα.

- Mash – ups

Ο λόγος για την συνένωση πολλών υπηρεσιών διαφορετικών ιστοτόπων για την δημιουργία μιας καινούργιας υπηρεσίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εφαρμογή οδικών χαρτών της Google.

- wikis

Ένας διαδικτυακός ιστότοπος επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν περιεχόμενο και να το επεξεργάζονται από τον φυλλομετρητή τους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το συγκεκριμένο σύστημα αποτελεί το Wikipedia.com

Κεφάλαιο 3

3.1 Ορισμοί marketing

Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τον πελάτη, τους συνεργάτες και την κοινωνία εν γένει. (Μάλλιαρης, 2001)

Το μάρκετινγκ έχει άμεση σχέση με την έννοια του προϊόντος. Το προϊόν είναι οτιδήποτε αγοράζουμε που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και να καλύψει κάποια ανάγκη. Κάθε προϊόν που αγοράζουμε και κάθε μήνυμα που λαμβάνουμε από

τα μέσα ενημέρωσης, έχει διαμορφωθεί μέσα από τις δυνάμεις και από στρατηγικές μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι για την διενέργεια τιμολόγησης, προβολής, διανομής και σχεδιασμού ιδεών αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα των καταναλωτών. Τέλος, με το μάρκετινγκ προβλέπεται και επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες. (Κούρτη, 2003)

Ως προς το περιεχόμενο του, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο από διαδικασίες, μεθόδους και εργαλεία:

- Την έρευνα αγοράς και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Την τμηματοποίηση αγοράς
- Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων
- Την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων
- Τα μέσα επικοινωνίας και προβολής
- Την διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες
- Την σωστή οργάνωση και συντονισμό των διαδικασιών μέσα από την διαδικασία παρακολούθησης, προγραμματισμού και ελέγχου των αποτελεσμάτων.

Οι αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα, την τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής και την επικοινωνία ονομάζονται μείγμα μάρκετινγκ. Πολλές φορές στο marketing mix εκτός από τα 4P (product, price, place, promotion) συμπεριλαμβάνονται και οι άνθρωποι (people), οι οποίοι είναι το βασικό μέρος της διαδικασίας (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Εν ολίγοις αφορά στην διαδικασία, κατά την οποία το κατάλληλο αγαθό υπάρχει στον κατάλληλο τόπο στον κατάλληλο χρόνο και μπορεί να διανεμηθεί υπό τις κατάλληλες συνθήκες.

Το μάρκετινγκ μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση τους παρακάτω τρόπους:

- Τα προϊόντα στα οποία αναφέρεται
- Το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας
- Την γεωγραφική διάσταση
- Το κίνητρο της δραστηριότητας
- Το πρόσωπο του αγοραστή

3.2 Internet marketing

Το διαδίκτυο έχει μεγάλο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Επίσης μπορούμε να ισχυριστούμε ότι έχει αποτελέσει το πιο σημαντικό και ευρέως χρησιμοποιημένο μέσο κατανάλωσης. Η αθρόα αύξηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των μέσων επικοινωνίας έχει συμβάλλει στην παγκοσμιοποίηση και οι επιχειρήσεις αποτελούν πλατφόρμες μεταφοράς, αποθήκευσης και επεξεργασίας δεδομένων

Ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ΗΥ με πρόσβαση στο διαδίκτυο		
	2015	2016
Ηλικίες 16-71 ετών με πρόσβαση σε ΗΥ	66,6%	Μη διαθέσιμα στοιχεία
Ηλικίες 16-71 ετών με πρόσβαση ΗΥ και ιντερνέτ	66,8%	69,1%

Ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ΗΥ με σύνδεση στο διαδίκτυο, 2012-2016

Η ολοένα και πιο αυξημένη εξάρτηση των μέσων ενημέρωσης από το διαδίκτυο δημιουργεί ευκαιρίες για νέους μάρκετερς να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές κατά την διαδρομή – πραγματοποίηση μιας αγοράς. (customer journey)

3.3 E-marketing

Η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τυγχάνει ευρείας αναγνώρισης τα τελευταία χρόνια, λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Το e- marketing είναι μια ομπρέλα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες προώθησης, διανομής, τιμολόγησης και προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. (Labanauskaite et al., 2020)

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι πιο οικονομικό σε σχέση με τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Έχει απτή και μετρήσιμη απόδοση και (return on investment)
- Οι ενέργειες μπορούν να παρακολουθούνται σε 24ωρη βάση για 365 μέρες τον χρόνο, καθώς και οι πελάτες μπορεί να έχουν την ίδια πρόσβαση στην επιχείρηση μέσω διαδικτύου.

Το email μάρκετινγκ ήταν αρχικά μια άμεση επαφή του πελάτη με μια επιχείρηση, οι ενέργειες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ βασίζονται στην έρευνα και επομένως λιγότερο επικίνδυνες όσον αφορά τα αποτελέσματα, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα των πελατών τους για τη δημιουργία αρχείων και βάσεων δεδομένων, όπως προτιμήσεις και προηγούμενες αγορές. Λαμβάνοντας ως παράδειγμα τις λίστες πελατών, τα ξενοδοχεία θα μπορούν να στέλνουν αυτόματα προσφορές στους πελάτες για να φτάσουν στον προορισμό τους. Είναι μια εξατομικευμένη μορφή μάρκετινγκ, η σύνδεση με τους πελάτες, μια διαδραστική δραστηριότητα. Παρέχετε ευελιξία για την προσαρμογή των επιχειρήσεων και των πελατών στις αλλαγές της αγοράς (Kim et al., 2007)

Από την άλλη πλευρά, το μειονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι αρχικά εξαρτάται από την τεχνολογική υποδομή της εταιρείας, έχει παγκόσμιο ανταγωνισμό στην τιμολόγηση και δεν είναι μόνο δαπανηρή η συντήρηση, αλλά και η

εγκατάσταση και η συντήρηση της τεχνολογίας. Το κόστος δεν είναι μόνο χρηματικό, αλλά και κόστος εκπαίδευσης εργαζομένων. Τέλος, ένα μεγάλο κεφάλαιο είναι τα ζητήματα ιδιωτικών και προσωπικών δεδομένων και ασφάλειας που μπορεί να προκύψουν μέσα από την χρήση της τεχνολογίας. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει ως κύριους άξονες τα εξής :

- Email marketing – προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από προσωπική αλληλογραφία με τους πελάτες
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης λόγω χάριν facebook, instagram&YouTube
- Video marketing & affiliate marketing

3.4 Digital marketing

Στην εποχή του Διαδικτύου, το επιχειρηματικό τοπίο αλλάζει συνεχώς. Μεγάλες εταιρείες όπως η Google και η Amazon υπήρξαν σημαντικός παράγοντας στη σύγχρονη οικονομία. Πλέον, μια διαδικτυακή επιχείρηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε επιχείρηση σε οποιονδήποτε τομέα, αν λειτουργεί. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πολλά ψηφιακά κανάλια διανομής για να συνδέσει τους χρήστες του Διαδικτύου με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο κυριαρχεί στις στρατηγικές μάρκετινγκ πολλών εταιρειών και αποτελεί σημαντικό μέσο γιατί είναι προϊόν στοχευόμενης σε βάθος έρευνας αγοράς. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι συνώνυμο με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και περιγράφει τη χρήση ψηφιακών μέσων από επιχειρήσεις για την απόκτηση πελατών, την προώθηση προϊόντων και την ενίσχυση των εμπορικών σημάτων (Opute et al., 2020).

Βασικά χαρακτηριστικά του digital marketing αποτελούν :

- Το γεγονός να προσελκύει εύκολα κοινό, αποσπώντας την προσοχή του.
- Η ικανότητα προσέλκυσης νέων πελατών στην ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης.

- Ακόμη είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο και βοηθάει τις επιχειρήσεις, να δημιουργήσουν ανάλογα κίνητρα (Fiore, 2001).

Για την δημιουργία μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ μια επιχείρηση η ακόμη και ένας προορισμός πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα. Αρχικά πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς για να γνωρίζει η επιχείρηση σε ποιο ακριβώς κομμάτι της απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία της. Μια επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει ποιοι θα μπορεί να είναι οι πελάτες της, να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά τους, όχι μόνο τα δημογραφικά, αλλά και τα ψυχολογικά-συμπεριφορικά χαρακτηριστικά ώστε να προβλέπει τις πιθανές ενέργειες που θα κάνουν. Να μάθει που βρίσκονται και τι ζητούν οι πελάτες. Αφού αναγνωρίσει το αγοραστικό κοινό μια επιχείρηση πρέπει να δει που βρίσκεται το κοινό πως θα το πλησιάσει και με ποιον τρόπο θα καλύψει τις ανάγκες του. Μετά από την τμηματοποίηση του κοινού, ακολουθεί η στόχευση. Στοχεύει δηλαδή στο κοινό για την προβολή του προϊόντος. Και τέλος με την διαδικασία της τοποθέτησης, τοποθετείτε στην αγορά (Γεωργόπουλος, 2005).

Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο κατά το οποίο πολλές επιχειρήσεις δαπανούν χρηματικά ποσά για την διενέργεια στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, αλλά παρόλα αυτά δεν έχουν τα αποτελέσματα που θα επιθυμούσαν. Αυτό συμβαίνει διότι αντιμετωπίζουν το digital marketing ως μια μόδα. Σε καμία περίπτωση δεν γίνεται λόγος για μόδα, παρά για μια πραγματικότητα. Αν δεν υπάρχει ξεκάθαρος στόχος και οργανωμένο σχέδιο για την επίτευξη της κάθε δραστηριότητας και ενέργειας μάρκετινγκ θα είναι άσκοπη. (Πατσιούρα, 2007)

Οι κύριες στρατηγικές του digital marketing είναι:

- SEO
- SEM
- SMM
- PPC
- Marketing περιεχομένου
- Email marketing (O'Connor, 2008)

3.5 Εφαρμογές του διαδικτύου σαν εργαλείου marketing στον τουρισμό

Για μια τουριστική επιχείρηση ή και για την προώθηση ενός προϊόντος καταγράφονται παρακάτω κάποιες χρήσιμες και εξυπηρετικές εφαρμογές του marketing. Αυτές οι εφαρμογές αποτελούν και μελλοντικές τάσεις στον κλάδο του τουριστικού μάρκετινγκ και μάλιστα. (Opote et al., 2020).

Οι εν λόγω εφαρμογές έχουν ως εξής:

- Pay per call
- Feed marketing
- Email marketing
- Personal agents
- Reverb marketing
- Οπτικοακουστικό vlog
- Διαδικτυακή τηλεόραση
- Commercial content on demand
- Direct marketing

Το μάρκετινγκ pay-per-phone δίνει έμφαση στην αποτελεσματικότητα των τηλεφωνικών κλήσεων και της διαπροσωπικής επικοινωνίας ως μέσο προώθησης. Ένα τηλεφώνημα είναι μια άμεση ένδειξη της σχέσης του πελάτη με την επιχείρηση. Υπάρχει επίσης το γεγονός ότι οι ιστότοποι που υποστηρίζουν το σύστημα RSS (REALLYSIMPLESYNDICATION) μπορούν να ειδοποιούν αυτόματα τους χρήστες για συμβάντα εφόσον ο χρήστης γίνεται ο ίδιος συνδρομητής. Η διαδικασία απαιτεί λογισμικό (ένα πρόγραμμα ανάγνωσης) που μπορεί να ενσωματωθεί στο πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη. Ο αναγνώστης παρέχει μια διεπαφή για όλες τις ροές πληροφοριών που επιλέγονται από τον χρήστη. Στο μέλλον, το λογισμικό αναμένεται να βοηθήσει τους χρήστες να πλοηγηθούν σε οποιαδήποτε διαδικτυακή πλατφόρμα.

Τέτοιο λογισμικό καταγράφει τις αγοραστικές συνήθειες και τις προτιμήσεις του χρήστη.

Στο μέλλον αναμένεται να υπάρξουν λογισμικά, τα οποία θα βοηθούν τους χρήστες στην πλοήγηση οποιασδήποτε διαδικτυακής πλατφόρμας. Τέτοιου είδους λογισμικά καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις των χρηστών.

Επίσης το concept του reverb marketing αφορά τις διαδικασίες που απευθύνονται σε παραπάνω από μια αίσθηση των καταναλωτών. Όταν για παράδειγμα μια ιστοσελίδα με αθλητικά είδη περιέχει βίντεο με διάσημους αθλητές να χρησιμοποιούν προϊόντα του ιστότοπου ή ακόμα και να υπάρχει διαφημιστικό μήνυμα με την μορφή ήχου και μουσικής.

Η διαδικτυακή τηλεόραση δεν θα λειτουργεί όπως η συμβατική. Η διαδικτυακή τηλεόραση θα προωθεί την άμεση και επιτόπου αγορά προϊόντων με ένα κλικ. Θα υπάρχει ενδεχομένως η δυνατότητα βίντεο καταλόγου, από τον οποίο ο καταναλωτής θα μπορεί να επιλέξει το προϊόν που θέλει. Στις ΗΠΑ έχουν ήδη δημιουργηθεί διαδικτυακά κανάλια για την προώθηση τουριστικών προορισμών.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει μεγάλη ισχύ με σκοπό ο καταναλωτής να το αποζητά. Αναφορικά με την προβολή και προώθηση προϊόντων κατά την απαίτηση του καταναλωτή η προσφορά πληροφοριών υψηλής ποιότητας και οι πληροφορίες τύπου « how-to» μπορούν να παράγουν πωλήσεις. (Tafesse & Wien, 2018). Μια νέα σχετικά διαδικτυακή τάση είναι το podcasting. Το podcast είναι ψηφιακό αρχείο ήχου, το οποίο διαθέτει αρκετές ομοιότητες με το ραδιόφωνο παρόλα αυτά δεν είναι ραδιοφωνικά κύματα. Ο βασικός εξοπλισμός για την δημιουργία ενός podcast είναι:

- Μικρόφωνο
- Λογισμικό ηχογράφησης
- Σύνδεση στο διαδίκτυο

Ο παραγωγός μπορεί να ηχογραφήσει την εκπομπή του και να την ανεβάσει στο διαδίκτυο, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να την παρακολουθήσουν όποτε θέλουν.

Επίσης πρέπει να αναφερθούν τα blogs, τα οποία παρέχουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο. Η εν λόγω τάση έχει σίγουρα επηρεάσει την δημοσιογραφία και τα πρακτορεία ειδήσεων, καθώς επίσης και το εμπόριο.

Τέλος, για την άμεση πώληση και τους πωλητές στο διαδίκτυο πρέπει να αναφερθεί ότι έχουν αυξηθεί δραματικά. Οι άμεσοι πωλητές είναι οι κλασικοί πωλητές που λειτουργούσαν με απευθείας επαφή με τους πελάτες πριν το διαδίκτυο. Πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι ενώ κυριαρχεί το διαδίκτυο οι έννοιες της προσωπικής πώλησης και του παραδοσιακού μάρκετινγκ ακόμα υπάρχουν και ισχύουν. Τα κλασικά βήματα της πώλησης έχουν ως εξής:

- Εντοπισμός πελατών
- Προετοιμασία, προσέγγιση, παρουσίαση
- Δοκιμαστικό κλείσιμο
- Αντιμετώπιση αντιρρήσεων
- Κλείσιμο συμφωνίας
- Μετέπειτα παρακολούθηση

Κεφάλαιο 4

4.1 Ορισμός του προορισμού

Ο τουρισμός αποτελείται από διαφορετικές περιοχές – προορισμούς με φυσικά και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά που τείνουν να ελκύσουν επισκέπτες. Η έννοια του προορισμού αφορά μια γεωγραφική περιοχή που ενδείκνυται για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας.

Οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να θεωρηθούν και σαν ένα δίκτυο επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ αυτών των επιχειρήσεων, όμως είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία. Ένας τουριστικός προορισμός είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μέσα μεταφοράς, τα αξιοθέατα και τα εμπορικά μαγαζιά μιας περιοχής. (Georgoulas, 1970)

Ένας προορισμός αποτελείται από κάποια συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία έχουν ως εξής:

- Αξιοθέατα – φυσικά και τεχνητά
- Προσβασιμότητα – δρόμοι, οχήματα μεταφορικές υποδομές
- Εγκαταστάσεις - καταλύματα
- Δυναμικά πακέτα – πακέτα από μεσάζοντες π.χ. τουριστικά πρακτορεία
- Δραστηριότητες
- Άλλες υπηρεσίες – τράπεζες, νοσοκομεία ταχυδρομείο κ.ά.

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες κατηγορίες προορισμών και οι λόγοι επίσκεψης τους από τουρίστες.

Τύπος προορισμού	Λόγοι επίσκεψης
Αστικός	Εμπορικοί, αθλητικοί, αναψυχής
Αγροτικός	« επιστροφή στην φύση»
Αλπικός	Χειμερινά αθλήματα
Παραθαλάσσιο θέρετρο	Καλοκαιρινές διακοπές
Χώρες του τρίτου κόσμου	Περιπέτεια, εμπειρία
Αποκλειστικός – εξωτικός	Εμπειρία

Οι βασικές μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν έναν προορισμό πιο ελκυστικό για τους τουρίστες είναι η τιμή και η φήμη. Αυτές οι μέθοδοι βασίζονται στα αποτελεσματικά κανάλια διανομής και στην αποδοτική διαφήμιση.

Είναι σημαντικό το να διατηρεί την αυθεντικότητα του ένας προορισμός και να μην διαφθείρετε από τον τουρισμό και από οικονομικά κίνητρα. Ο τουρίστας θα προτιμήσει να επισκεφτεί έναν προορισμό, ώστε να ζήσει την εμπειρία. Αν για παράδειγμα προβάλλονται από τα δίκτυα, στοιχεία για έναν προορισμό που δεν τον

αντιπροσωπεύουν, απλά και μόνο για να γίνει ελκυστικός, θα οδηγήσει τον τουρίστα στην απογοήτευση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η σκηνοθετημένη αυθεντικότητα. Προβάλλονται για πολλούς προορισμούς, χαρακτηριστικά όπως ταβέρνες με ελληνικό μενού, αναμνηστικά με φιγούρες που είναι απλά εμπορευματοποιημένες και δεν ανταποκρίνονται στον προορισμό. (Oppermann, 2000)

Τέτοιοι φορείς στην Ελλάδα αποτελούνται από : δήμους, περιφέρειες, ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς τουρισμού, σωματεία όπως ΣΕΤΕ, ΙΝΣΕΤΕ ΕΛΣΤΑΤ. Σημαντικό είναι να υπάρχουν συνέργειες μεταξύ τους ώστε να αναπτύσσονται περισσότερες πολιτικές και ιδέες για την ανάπτυξη και προβολή των προορισμών που αντιπροσωπεύουν.

4.2 Οργανισμοί διοίκησης του προορισμού (ΟΔΠ)

Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί ελέγχονται σε κρατικό επίπεδο. Μια ακόμα διαφορετική θεώρηση αναφορικά με την εποπτεία και την οργάνωση ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να είναι η συνεργασία των τοπικών ομάδων ενδιαφέροντος.

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών αποτελούν το όργανο για την διαχείριση του μάρκετινγκ των προορισμών. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού το 2004 οι ΟΔΠ είναι οι υπεύθυνοι για την διοίκηση του μάρκετινγκ των προορισμών.

Με την πάροδο των χρόνων ο προσανατολισμός των ΟΔΠ μετατόπισε το βάρος του, από την προσέγγιση του μάρκετινγκ σε μια πιο ολιστική προσέγγιση διοίκησης. Η διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού αφορά σε όλες εκείνες τις στρατηγικές αποφάσεις και ενέργειες που έχουν ως σκοπό την προώθηση του προορισμού. Στην σύγχρονη εποχή υπάρχει και η ανάγκη παρακολούθησης των τεχνολογικών εξελίξεων ακόμα και στο συνολικό μάρκετινγκ προορισμών, διότι έτσι θα καταφέρουν να παραμείνουν ενεργοί στο παιχνίδι της ανταγωνιστικότητας. (Middleton et al., 2009)

Οι ΟΔΠ είναι υπεύθυνοι κυρίως για την διαχείριση ενός προορισμού, για τον συντονισμό των φορέων, για την χάραξη και εφαρμογή πολιτικών προώθησης και ανάπτυξης καθώς και για το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού που αντιπροσωπεύουν.

4.3 Κατηγορίες ΟΔΠ

Οι κυριότερες μορφές κατηγοριοποίησης των τουριστικών προορισμών αφορούν τα εξής:

- Γεωγραφική κάλυψη και
- Νομική μορφή

Αναφορικά με την γεωγραφική κάλυψη οι οργανισμοί διοίκησης των τουριστικών προορισμών έχουν ως εξής:

- Εθνικές τουριστικές αρχές – έχουν την ευθύνη για την διοίκηση τουριστικών προορισμών σε εθνικό επίπεδο
- Περιφερειακοί ή επαρχιακοί οργανισμοί – δρουν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή
- Τοπικοί οργανισμοί διοίκησης – δρουν σε μια μικρότερη γεωγραφική κλίμακα λόγω χάριν μια πόλη

Σε σχέση με την νομική μορφή υπάρχουν τα εξής:

- Κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση
- Τμήμα του κράτους
- Τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Οργανισμοί υπό την εποπτεία του κράτους ή της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Μη κερδοσκοπικοί συνεταιρισμοί

Υπάρχουν επίσης και κάποιες άλλες μορφές κατηγοριοποίησης των τουριστικών προορισμών που έχουν ως εξής:

- Με βάση την μορφή της τουριστικής δραστηριότητας
- Με βάση το στάδιο της ανάπτυξης

Στην κατηγορία την πρώτη ανήκει ο μαζικός τουρισμός, που αντιπροσωπεύει αγορές με έντονη τουριστική δραστηριότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εδώ είναι κάποια κοσμοπολίτικα νησιά όπως Μύκονος και Σαντορίνη. (Μαλλάς, 2014) Πολλές φορές ξεπερνούν τον κορεσμό και την αειφορία των προορισμών. Η άλλη μορφή τουρισμού που ανήκει σε αυτή την κατηγορία είναι ο εναλλακτικός τουρισμός, που διαθέτει ένα ευρύ φάσμα υπομορφών τουρισμού. Τέτοιες μορφές είναι :

- Αγροτουρισμός
- Χειμερινά σπορ
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός κ.ά.

Αναφορικά με το στάδιο της ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας έχουμε τα εξής:

- Αναδυόμενος τουρισμός (emerging)
- Αναπτυσσόμενος – λιγότερο γνωστός (developing – lesser known)
- Αναπτυγμένος (developed)
- Φθίνων (declining)

4.4 Δραστηριότητες ΟΔΠ

Οι κύριες δραστηριότητες των οργανισμών διοίκησης προορισμών αφορούν την διαμόρφωση στρατηγικών, την αντιπροσώπευση των ομάδων συμφερόντων και τις διαδικασίες προώθησης και μάρκετινγκ των προορισμών. (Λαγός κ.ά., 2014)

Σύμφωνα με έρευνες έχουν δοθεί για τις ΟΔΠ κάποιοι χαρακτηριστικοί ρόλοι που έχουν ως εξής :

- Οικονομικός μοχλός – δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και νέο εισόδημα

- Συντονιστής της αγοράς – παρέχει ένα στόχο για την ανάπτυξη του τουρισμού
- Community marketer – επικοινωνεί μια ιδανική εικόνα για έναν προορισμό αναλογικά με τα θέλγητρα
- Καλλιεργητής κοινοτικής περηφάνιας – βελτιώνει την ποιότητα ζωής για την εκάστοτε κοινότητα

Υπάρχουν οι παρακάτω λειτουργίες, οι οποίες έχουν ως εξής:

- Συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ
- Πρωτοβουλίες για την υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων
- Ανάλυση ρίσκου βάσει σεναρίων
- Διαχείριση σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Δημιουργία ομάδας για την αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών

Στα πλαίσια λειτουργίας των ΟΔΠ υπάρχουν 32 ομάδες ενδιαφέροντος που πρέπει να ληφθούν υπόψη και να κατανοηθούν, διότι επηρεάζουν άμεσα την απόδοση των ενεργειών προώθησης των προορισμών.

Οι κύριες λειτουργίες των ΟΔΠ είναι οι εξής :

- Διοίκηση των τουριστών – αφορά στην επικοινωνία των τουριστικών προϊόντων με το που οι τουρίστες φτάσουν στον προορισμό
- Η διαχείριση πληροφορίας – μέσα από την έρευνα κατανοούνται οι απαιτήσεις τις αγοράς
- Η ανάπτυξη του ανθρωπίνου δυναμικού – γίνονται προσπάθειες βελτίωσης των ικανοτήτων των ανθρώπων που εργάζονται στον τομέα του τουρισμού
- Οι ενέργειες μάρκετινγκ
- Η διοίκηση πωλήσεων – οι ΟΔΠ λειτουργούν ως συντονιστές των « τουριστικών πωλήσεων » στο σύνολο του τουριστικού προορισμού

Αναφορικά με τους στόχους των οργανισμών διοίκησης τουριστικών προορισμών πρέπει να αναφερθούν ότι αυτοί έχουν εξής :

- Εφαρμογή αποδοτικής επικοινωνιακής πολιτικής
- Αποτελεσματική διαφημιστική προβολή
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Προβολή ενός προορισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Διάδοση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας περιοχής
- Έρευνα για την κάλυψη των επικοινωνιακών αναγκών

Θα πρέπει να καθιερωθούν οικονομικά και μη οικονομικά κίνητρα για να μπορούν οι τουρίστες να ταξιδεύουν και εκτός θερινής περιόδου.

4.5 Χαρακτηριστικά ΟΔΠ

Τα κύρια χαρακτηριστικά των οργανισμών διοίκησης προορισμών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού έχουν ως εξής:

Οι ΟΔΠ αποτελούν μέρος – τμήμα της κυβέρνησης της κάθε χώρας. Σε επίπεδο πόλεων υπάγονται σε περιφέρειες και πολλές φορές πραγματοποιούνται συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Οι δήμοι, οι περιφέρειες, σωματεία και οργανισμοί υπάγονται στους ΟΔΠ.

Όλοι οι οργανισμοί διοίκησης προορισμών έχουν συγκεκριμένη δράση και δραστηριότητες μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το πόσο χαμηλός ή όχι είναι ο προϋπολογισμός που διαθέτουν. Οι πόροι μοιράζονται το ίδιο στρατηγικά σε κάθε περίπτωση.

Για τους ΟΔΠ η κύρια πηγή εσόδων είναι οι κυβερνήσεις, αλλά παρόλα αυτά σημαντική πηγή εσόδων αποτελούν οι διαφημίσεις τουριστικών επιχειρήσεων και οι εισφορές μελών.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναπτύσσονται είναι :

- Πελατειακές σχέσεις και διαχείριση CRM
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Κρατήσεις μέσω διαδικτύου

Τέλος, αναφορικά με τον τρόπο διοίκησης οι οργανισμοί διοίκησης τουριστικών προορισμών είναι κατά κύριο λόγο υπέρ της εμπλοκής του δημοσίου φορέα στις ενέργειες μάρκετινγκ και μάρκετινγκ.

4.6 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing τουριστικών προορισμών

Η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχει μεγάλη επιρροή στο τουριστικό κύκλωμα. Δεδομένου του γεγονότος ότι πλέον σχεδόν όλες οι συναλλαγές γίνονται ηλεκτρονικά. Οι ΟΔΠ οφείλουν να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα.

Μέσω του διαδικτύου και των πληροφοριακών συστημάτων όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουριστικού κυκλώματος μπορούν να συνεργάζονται πιο αποτελεσματικά.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι οι διαδικασίες απόκτησης αυτοματοποιημένων πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό, οι οποίες έχουν αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα. Με πιο απλά λόγια τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι βάσεις δεδομένων που διαθέτουν τα εξής στοιχεία:

- Πληροφορίες για το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν
- Πληροφορίες για τους τουρίστες
- Συστήματα κρατήσεων

Η χρήση τέτοιου είδους μηχανογραφημένων συστημάτων βοηθάει στο μάρκετινγκ και στον προγραμματισμό των τουριστικών προορισμών αντιμετωπίζοντας τους ως τουριστικές οντότητες ή εμπορικά σήματα. (προϊόν ή υπηρεσία)

Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

- Σε εθνικό επίπεδο
- Σε περιφερειακό επίπεδο
- Σε τοπικό επίπεδο
- Θεματικά και εμπειριών
- Σε επίπεδο ηπείρων

Τα εν λόγω συστήματα δεν είναι απλές ιστοσελίδες, αλλά πρέπει να υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών μάρκετινγκ, προώθησης και πωλήσεων με την χρήση της τεχνολογίας. Ο κύριος στόχος είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προορισμού. Χαρακτηριστικές εφαρμογές τέτοιων μηχανογραφημένων συστημάτων διοίκησης προορισμών είναι οι εξής:

- Search engine marketing βασισμένο σε λέξεις -κλειδιά
- Έρευνα αγοράς
- Σχεδιασμός δρομολογίων των τουριστών
- Δημιουργία δυναμικών πακέτων κρατήσεων
- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια κ.ά.
- Επεξεργασία δεδομένων και χρηματοοικονομική διοίκηση
- Συστήματα διαχείρισης πελατών CRM
- Συστήματα διαχείρισης γνώσης για τον προορισμό (destination knowledge management system)
- Γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών GIS
- Χρήση πολυμέσων (βίντεο και εικόνες) για την αλληλεπίδραση με τον δυνητικό επισκέπτη
- Διοίκηση τουριστικών προμηθευτών

- Διαχείριση σχέσεων με τα ΜΜΕ

Κεφάλαιο 5

5.1 Website marketing

Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο και εργαλείο μάρκετινγκ. Επιπλέον, όλες οι εταιρείες υποχρεούνται πλέον να παρουσιάζουν διαδικτυακά, ανεξαρτήτως κλάδου και πεδίου δραστηριότητας. Το μάρκετινγκ ιστότοπου είναι η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση προωθεί τον ιστότοπό της στο Διαδίκτυο. Αποτελεί μέρος μιας φιλοσοφίας και διαδικασίας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με κύριο σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους το μάρκετινγκ ιστοσελίδων είναι μια απαραίτητη δραστηριότητα, με κυριότερο ότι δεν αφορά πλέον μόνο το seo και τα social media. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η ύπαρξη μιας ξεκάθαρης στρατηγικής μάρκετινγκ. Πριν από οποιαδήποτε ενέργεια ή δαπάνη μάρκετινγκ, πρέπει να γίνει έρευνα για να καθοριστεί η σωστή στρατηγική.

Μια επιχείρηση έχοντας την στρατηγική μπορεί να γνωρίζει ποια εργαλεία πρέπει να χρησιμοποιήσει, με ποιον τρόπο και το είδος των αποτελεσμάτων που πρέπει να περιμένει. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης πρέπει να συμβαδίζουν και να γνωρίζουν το σχέδιο, διότι η στρατηγική είναι θέμα που αφορά την ενιαία κουλτούρα και νοοτροπία σε μια επιχείρηση και όχι μόνο τα ανώτερα στελέχη.

Μια επιχείρηση που θέλει να εφαρμόσει ή εφαρμόζει το website marketing οφείλει να είναι καινοτόμος. Το πιο σημαντικό στοιχείο είναι να προλάβεις τον ανταγωνισμό. Με λίγα και απλά λόγια πρέπει να χρησιμοποιήσει πρώτη το website marketing προτού γίνει mainstream, καθώς με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να κερδίσει μέτρα στην κούρσα της ανταγωνιστικότητας. (Chris, 2022)

Σε αυτό το σημείο θα παρατεθούν τα κυριότερα στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το website marketing.

- Η δημιουργία της ιστοσελίδας
- Η προώθηση της ιστοσελίδας μέσω seo
- Η προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η δημιουργία πλάνου για το μάρκετινγκ του περιεχομένου
- Η χρήση πληρωμένων διαφημίσεων για την αύξηση του reach
- Η χρήση του email marketing
- Η διαμόρφωση του remarketing για να κερδίσεις πίσω χαμένους πελάτες
- Η διατήρηση της ιστοσελίδας ενημερωμένης με σύγχρονα δεδομένα
- Η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η ανατροφοδότηση

Για την δημιουργία της ιστοσελίδας το σημαντικό δεν είναι μόνο το πως δείχνει, αλλά και το γεγονός ότι οι πληροφορίες πρέπει να είναι έγκυρες. Μια ιστοσελίδα πρέπει να :

- Έχει σωστή ιεραρχική διάρθρωση
- Είναι λειτουργική και φιλική προς τον χρήστη
- Είναι responsive, δηλαδή να ανταποκρίνεται για χρήση από διαφορετικές συσκευές και κυρίως κινητά τηλέφωνα

Έπειτα υπάρχει η διαδικασία του SEO, η οποία αφορά στην αύξηση της εμφάνισης και της ορατότητας της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Το SEO περιλαμβάνει τα εξής:

- Technicalseo – πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι η σελίδα δεν έχει τεχνικά λάθη στον κώδικα
- Onpageseo – το περιεχόμενο πρέπει να είναι εύκολο προς ανάγνωση από τις μηχανές αναζήτησης
- Content – πρέπει το περιεχόμενο να ικανοποιεί το σκοπό του χρήστη

- Offpageseo – η σελίδα πρέπει να έχει καλής ποιότητας συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες
- Localseo – πρέπει να γίνει βελτιστοποίηση για την σελίδα αναφορικά με την τοποθεσία του φυσικού καταστήματος για να προσελκύσει πιο πολλούς πελάτες

Έπειτα η βελτιστοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί τα εξής:

- Ύπαρξη οπτικοακουστικού υλικού
- Κουμπιά share για κοινοποιήσεις στα μέσα

Είναι επίσης σημαντικό ο χρήστης να κοινοποιήσει την ιστοσελίδα απευθείας και αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας κάποιες εντολές στον κώδικα της σελίδας.

Στην συνέχεια υπάρχει η φιλοσοφία του μάρκετινγκ περιεχομένου. Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά στην δημιουργία του σωστού τύπου περιεχομένου το οποίο θα προσελκύσει τους περισσότερους επισκέπτες. Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου διαθέτει τα εξής στοιχεία:

- Ανάλυση και έρευνα λέξεων κλειδιών που πιθανώς οι χρήστες αναζητούν
- Ανάλυση και έρευνα για τις τακτικές που λειτουργούν στα πλαίσια του ανταγωνισμού
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων αναζήτησης

Το επόμενο βήμα είναι η προώθηση του ιστότοπου σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά πρέπει να δημιουργηθούν λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά αυτοί πρέπει να έχουν επιχειρηματικά χαρακτηριστικά και επωνυμία εταιρείας-επιχειρήσεως. Επιπλέον, τα στοιχεία στους λογαριασμούς πρέπει να είναι ακριβή. Επιπλέον, το προφίλ του κοινωνικού δικτύου πρέπει να έχει σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα και να είναι διαδραστικό με τον επισκέπτη, γιατί μόνο έτσι θα αυξηθεί η δημοτικότητα. Η απλή ύπαρξη της ιστοσελίδας δεν εγγυάται σε καμία περίπτωση την πώληση. Στη συνέχεια, πρέπει να χρησιμοποιήσετε πληρωμένη διαφήμιση για να αυξήσετε την επισκεψιμότητα και να βρείτε όλο και περισσότερους στοχευόμενους χρήστες που είναι πιθανό να αγοράσουν ή να αλληλοεπιδράσουν. (Hays et al., 2013)

Οι πιο ευρέως διαδεδομένες πλατφόρμες για την διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδων είναι :

- Google ads
- Facebook ads

Και οι δύο παραπάνω τρόποι διαφήμισης είναι αποτελεσματικοί εφόσον εξυπηρετούν στην προβολή ενός προορισμού, όμως πρέπει να γίνεται έρευνα από μεριάς του προορισμού ή της επιχείρησης για το ποιοι είναι καταλληλότεροι για την συγκεκριμένη περίπτωση. Όταν αφορά για καμπάνιες προβολής ενός προορισμού, έχει γίνει η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ και έχουν επιλεγθεί τα σωστά κανάλια δύναμης και οι σωστοί διαφημιστικοί ρόποι.

Είναι απαραίτητη η χρήση του email marketing, καθώς είναι αποδεδειγμένα πολύ αποδοτικός τρόπος για την αλληλεπίδραση με το κοινό, όμως θα αναλυθεί περαιτέρω σε επόμενη ενότητα.

Το επόμενο στάδιο είναι αυτό του re-marketing. Η εν λόγω έννοια αφορά στην επαναπροσέγγιση των πελατών. Υπάρχει ένας κανόνας που σημαίνει ότι ένας δυνητικός πελάτης θα ακούσει ή θα δει μια διαφήμιση τουλάχιστον 7 φορές πριν προβεί σε κάποια ενέργεια αγοράς. Με απλούστερα λόγια είναι πολύ σημαντικό να μπορεί μια επιχείρηση να κάνει τον πιθανό πελάτη να ξανά επισκέπτεται την σελίδα αρκετές φορές.

Το επόμενο στάδιο αφορά στην διατήρηση μιας σελίδας ανανεωμένης. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά σε αυτό το στάδιο είναι τα εξής:

- Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι ασφαλής για τον χρήστη και να χρησιμοποιείται σε λογισμικά τελευταίας τεχνολογίας, εν ολίγοις να μην λειτουργεί με απαρχαιώμενα λειτουργικά συστήματα.
- Το περιεχόμενο πρέπει να είναι «φρέσκο» και πάντα σχετικό με το αντικείμενο της επιχείρησης.

Πρέπει αρχικά να βρεθούν ποιες είναι οι σελίδες και οι τομείς περιεχομένου μέσα σε μια ιστοσελίδα. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί η έννοια του «ισχνού περιεχομένου» (thin content). Το thin content είναι το είδος περιεχομένου που δημοσιεύεται καθαρά για λόγους προώθησης και δεν προσφέρει καμία ουσιαστική αξία στον χρήστη.

Το thin content βλάπτει μια ιστοσελίδα για τους παρακάτω λόγους:

- Μειώνει την ποιότητα
- Δεν αρέσει στους χρήστες
- Μπορεί να υπάρξει ποινή από την GOOGLE για αθέμιτο ανταγωνισμό

Οι τρόποι για να βελτιωθεί η απόδοση μιας ιστοσελίδας και να αποβάλλει το thin content αφορούν στην ενδελεχή ανάλυση και έλεγχο της ιστοσελίδας για τα εξής:

- Σελίδες που δεν διαθέτουν κείμενο
- Σελίδες με υψηλό bounce rate, δηλαδή υψηλό ποσοστό και πιθανότητα ο χρήστης να τις προσπεράσει χωρίς να τις δει
- Σελίδες χωρίς ποσοτικά δεδομένα κίνησης (traffic insights)
- Σελίδες με διπλό περιεχόμενο

Το τελευταίο στάδιο για μια καμπάνια website marketing είναι το στάδιο της μέτρησης και ερμηνείας των αποτελεσμάτων, αλλά και του εντοπισμού αδύναμων σημείων. Με λίγα λόγια αναφερόμαστε στο στάδιο αξιολόγησης της δράσης.

5.2 Affiliate marketing

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ για την προβολή ενός προορισμού ή ενός προϊόντος. Μια από αυτές είναι και το affiliate marketing. Το affiliate marketing ή αλλιώς γνωστό και ως μάρκετινγκ συνεργατών είναι μια πολύ χαρακτηριστική μέθοδος performance based marketing. (Brown, 2008)

Η βασική φιλοσοφία είναι ότι δημιουργείται σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον διαφημιστή ή αλλιώς affiliate- publisher.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ μέσω συνεργατών είναι μια πολύ διαδεδομένη μορφή μάρκετινγκ στην σύγχρονη εποχή. Υπάρχει το θέμα του κόστους που επωμίζονται οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν στο διαδίκτυο και μέσω του affiliate marketing αυτό το κόστος μειώνεται και κάπως διαμοιράζεται. Στην εν λόγω διαδικασία ο publisher– διαφημιστής δημοσιεύει στο διαδίκτυο στοχευόμενο περιεχόμενο του διαφημιζόμενου για να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσω κάποιων συνδέσμων υπάρχει η δυνατότητα να πηγαίνουν πελάτες και επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Το επόμενο βήμα είναι η πληρωμή του publisher, η οποία γίνεται με ποσοστά – προμήθειες από τον αριθμό των αγορών που θα πραγματοποιήσουν οι χρήστες που κατευθύνθηκαν στην ιστοσελίδα.

Ένα παράδειγμα μπορεί να έχει ως εξής. Ένας publisher αναρτά ένα άρθρο σε ένα blog με σχετικούς συνδέσμους που μπορούν να κατευθύνουν τους αναγνώστες του άρθρου στην ιστοσελίδα ενός διαφημιζόμενου – επιχείρησης. Ο τρόπος πληρωμής του affiliate είναι γνωστός και ως cost per action.

Τον ρόλο του διαφημιζόμενου μπορεί να αναλάβει οποιαδήποτε εταιρία διαθέτει διαδικτυακή παρουσία με ιστοσελίδα ή οποιασδήποτε μορφής e-shop. Οι πιο συνηθισμένες ενέργειες που επιθυμούν οι διαφημιζόμενοι είναι οι εξής:

- Η ολοκλήρωση μιας αγοράς από το site ή το eshop
- Η συμπλήρωση κάποιας φόρμας
- Η εγγραφή μέλους σε κάποιο newsletter

Ο διαφημιζόμενος από αυτή την διαδικασία μάρκετινγκ έχει διάφορα πλεονεκτήματα, από τα οποία τα πιο σημαντικά έχουν ως εξής:

- Προώθηση μέσω άλλων χρηστών με αποτέλεσμα η ιστοσελίδα, το προϊόν ή η υπηρεσία να γίνει θέμα συζήτησης
- Αύξηση των πωλήσεων
- Ανάπτυξη νέου μεριδίου αγοράς και πελατειακού κοινού

Ο διαφημιζόμενος επίσης έχει τον πλήρη έλεγχο αναφορικά με το τι δημοσιεύεται από τους affiliate και με τον τρόπο αυτό προωθεί ακριβώς τα στοιχεία και τις πληροφορίες που επιθυμεί.

Ο συνεργάτης – affiliate είναι συνήθως ιδιώτης, ο οποίος διαθέτει διαδικτυακή παρουσία υπό την μορφή καναλιού στο YouTube, διάσημου προφίλ στο instagram, blog κ.ά. Η διαδικασία της διαφήμισης γίνεται μέσω banners, συνδέσμων ή text ads.

Σε αυτό το σημείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημανθεί το γεγονός ότι δεν μπορεί ο οποιοσδήποτε να γίνει affiliate. Μια επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί στο διαδίκτυο προφανώς θέλει να αποκτήσει και όσο πιο μεγάλο κοινό γίνεται. Επομένως θα προσεγγίσει διάσημα προφίλ και διαδικτυακές παρουσίες για πιθανές συνεργασίες. Χαρακτηριστικό του παραπάνω αποτελούν οι influencers στο instagram, ή ακόμα και διάσημα κανάλια στο YouTube από τα οποία οι ιδιοκτήτες εφόσον πληρούν την προϋπόθεση πολλών και ποιοτικών ακολούθων (social proof and acceptance) λαμβάνουν χορηγίες ή δείγματα προϊόντων και τα διαφημίζουν.

Από την πλευρά του διαφημιστή υπάρχει το πλεονέκτημα της εργασίας από το σπίτι, όποια χρονική στιγμή της ημέρας είναι βολική. Επιπροσθέτως μέσω του affiliate marketing μπορεί να προκύψει και ένα παραπάνω μηνιαίο εισόδημα.

Στην συνέχεια πρέπει να αναφερθούν τα κατάλληλα βήματα για την στρατηγική και την δημιουργία μιας καμπάνιας affiliate marketing, η οποία έχει τα φόντα για να είναι επιτυχής. Τα βήματα έχουν ως εξής:

- Δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου
- Σωστές και επιλεγμένες συνεργασίες που διέπονται από αξιοπιστία και εμπιστοσύνη
- Δημιουργία λίστας με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Χρήση ποσοτικών στοιχείων και μετρήσεων για την αξιολόγηση της διαδικασίας

Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται πρέπει να είναι ενδιαφέρον για τον χρήστη, να τον πληροφορεί και να του δίνει αξία ενημερώνοντας τον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το ζητούμενο είναι το σωστό positioning της εταιρίας στο μυαλό του

καταναλωτή. Όπως προαναφέρθηκε και οι δυο πλευρές οφείλουν να ενισχύουν την συνεργασία, καθώς έχουν και οι δύο πλεονεκτήματα μέσα από αυτήν.

Εξαιρετικής σημασίας είναι οι ενέργειες δημιουργίας λίστας από διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με άλλα λόγια έτσι χτίζεται το πελατολόγιο. Πρέπει να υπάρχουν προτροπές για εγγραφή του χρήστη σε κάποια ηλεκτρονική εφημερίδα, σε εμφανές σημείο, με σκοπό να συμπληρώσει την ηλεκτρονική διεύθυνση του ταχυδρομείου που έχει. Με αυτόν τον τρόπο στο μέλλον η επιχείρηση μπορεί να ενημερώνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για πιθανές προσφορές, εκπτώσεις και νέα προϊόντα.

5.2.1 Social media marketing

Η μέθοδος του social media marketing ή αλλιώς του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει γίνει μια καθημερινότητα στην σύγχρονη εποχή. Η βασική φιλοσοφία είναι ότι πολλές επιχειρήσεις αλλά πλέον και φυσικά πρόσωπα προωθούν την δουλειά τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με παλαιότερα που τα συμβατικά μέσα, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είχαν την τιμητική τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν και εδραιώθηκαν σχεδόν σε μια δεκαετία και τώρα πια η δημοφιλία ως προς την χρήση τους είναι σχεδόν καθολική. (Citrine.gr, 2015)

Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τεράστια, καθώς μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την δημοτικότητα τους χωρίς να δαπανήσουν μεγάλα ποσά σε διαφήμιση και μικρές επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν εύκολα πιο γνωστές.

Αρχικά θα αναφερθεί το blogging, το οποίο είναι μια μορφή συστήματος διαχείρισης περιεχομένου. Σε ένα blog μπορούν να αναρτηθούν διάφορες δημοσιεύσεις και άρθρα, καθώς επίσης υπάρχουν διαθέσιμες λειτουργίες όπως ανάρτηση σχολιασμών και συνδρομής. Το blogging είναι ένα αξιόλογο μέσο για την διενέργεια προωθητικών δράσεων και μάρκετινγκ. Ένα πολύ θετικό χαρακτηριστικό των ιστολογίων – blogs είναι το γεγονός ότι υπάρχει άμεση και εύκολη διασύνδεση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων.

Τα ιστολόγια έχουν το χαρακτήρα της συζήτησης και της ανταλλαγής απόψεων, ενώ δεν ενδείκνυνται για μεγάλους και επιχειρησιακούς λόγους και δηλώσεις. Οι κυριότερες στρατηγικές προώθησης περιεχομένου μέσω των ιστολογίων έχουν ως εξής:

- Ροή ειδήσεων
- Λίστες
- Οδηγοί – how to

Κάποιος ιδιώτης ή μια επιχείρηση που διαθέτει κάποιο blog για να προχωρήσει στις ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσει την προέλευση του κοινού το οποίο διαβάζει τα άρθρα. Το ιστολόγιο είναι ένας τρόπος να δημιουργηθεί μια σύνδεση με άλλους αναγνώστες, ή άλλους αρθρογράφους μέσω ανταλλαγής στοιχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για τον λόγο αυτό το ιστολόγιο θεωρείται ένα κανάλι μεταφοράς του κοινού στην ιστοσελίδα, ή στα social media της επιχείρησης.

Υπάρχουν κάποιες μικρές συμβουλές για την αποτελεσματικότητα διαχείρισης ενός blog. Κάποιες από αυτές έχουν ως εξής:

- Όλες οι εταιρίες πρέπει να διαθέτουν ιστολόγια
- Πρέπει να υπάρχει σταθερή και τακτική ανάρτηση περιεχομένου
- Ένας καλός σχεδιασμός και μορφοποίηση είναι θετικά και σημαντικά στοιχεία για να εμπνέουν αξιοπιστία στον πιθανό αναγνώστη
- Πρέπει να υπάρχει εναλλαγή περιεχομένου και θεμάτων
- Η ύπαρξη πολυμέσων, όπως εικόνες και βίντεο κάνουν την διαφορά

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν κάποια στοιχεία για το twitter ως εργαλείο μάρκετινγκ. Το twitter είναι ένα πολύ διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο δίνεται η δυνατότητα αναρτήσεων, οι οποίες έχουν περιορισμένο αριθμό λέξεων και χαρακτήρων. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες χρήσιμες συμβουλές που συντελούν στην δημιουργία ενός αποδοτικού λογαριασμού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης. Αυτές οι κινήσεις-συμβουλές έχουν ως εξής:

Σωστή συμπλήρωση του προφίλ – είναι πολύ σημαντικό να συμπληρώνονται τα στοιχεία σωστά και ιδιαίτερα όταν το twitter και κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό προσδίδει εγκυρότητα και αξιοπιστία.

Χρήση της λειτουργίας λίστας για την οργάνωση της ροής – με τις λίστες μπορεί μια επιχείρηση να ξεχωρίσει τα νέα και τις ειδήσεις που έχουν μεγαλύτερη σημασία για την ίδια

Πρόσδεση προσωπικότητας στο προφίλ- στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ένας χαρακτήρας στο προφίλ, δηλαδή ένα συγκεκριμένο στυλ το οποίο θα το κάνει ελκυστικό σε περισσότερο κόσμο.

Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με το κοινό είναι η διενέργεια δημοσκοπήσεων.

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο, το οποίο ισχύει για όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο προγραμματισμός των δημοσιεύσεων. Οι δημοσιεύσεις για να έχουν την καλύτερη δυνατή απήχηση πρέπει να αναρτώνται σε συγκεκριμένες ώρες κατά την διάρκεια της μέρας.

5.2.2 Search engine marketing

Αυτό το είδος του μάρκετινγκ έχει άμεση σχέση με τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Η βασική φιλοσοφία είναι ότι οι μηχανές αναζήτησης και το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης έχει σκοπό να αυξήσει την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Το εργαλείο για αυτό το είδος του μάρκετινγκ είναι οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν την χρήση λογισμικού που συλλέγει πληροφορίες για διάφορες ιστοσελίδες μέσα στο διαδίκτυο.

Οι κυριότερες κατηγορίες του μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης είναι οι εξής:

- Pay per click
- Search engine optimization τα οποία έχουν αναφερθεί παραπάνω.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει μια περαιτέρω αναφορά στις μηχανές αναζήτησης. Ο κυριότερος τρόπος και λειτουργία των μηχανών αναζήτησης είναι το γεγονός ότι

έχουν τον ρόλο του μέσου αναζήτησης πληροφοριών. Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα μηχανών αναζήτησης είναι τα εξής:

- Google
- Bing κ.ά.

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν τα εξής λειτουργικά χαρακτηριστικά:

- Ένα ευρετήριο
- Ανιχνευτή ιστού
- Πρόγραμμα ανάκτησης
- Σελίδα αποτελεσμάτων

Ένας ανιχνευτής ιστού περιηγείται σε όλες τις σελίδες του διαδικτύου, έπειτα δημιουργείται ευρετήριο με τις πληροφορίες.

5.3 Email marketing

Σήμερα, το email χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο. Το πιο σημαντικό, το email marketing είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ. Η κύρια ιδέα του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι να συνδεθείτε με υπάρχοντες πελάτες, να συνδεθείτε με νέους πελάτες και να προωθήσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Είναι πολύ χαρακτηριστικό για τις μεγάλες εταιρείες να χρησιμοποιούν συχνά το email marketing για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια πελατειακή βάση. Το μάρκετινγκ μέσω email εφαρμόζεται συχνά σε λίστες επαφών μέσω διευθύνσεων email ή βάσεων δεδομένων και έχει επίσης βρεθεί ότι είναι ένα πολύ οικονομικό εργαλείο. (Hays et al., 2013)

Υπάρχει όμως και η περίπτωση η μαζική χρήση του μάρκετινγκ με τα μηνύματα και τα emails κρύβει και κάποιους κινδύνους. Ο κυριότερος από αυτούς είναι τα μηνύματα spam. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χωρίζει τα μηνύματα σε διάφορες κατηγορίες και το spam αφορά στα ανεπιθύμητα μηνύματα που πολλές φορές τα διαφημιστικά μηνύματα πάνε εκεί. Τέλος το μάρκετινγκ μέσω emails βοηθά στην

αναβάθμιση της εμπειρίας του πελάτη από την χρήση ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας.

Ένα μεγάλο κεφάλαιο στον τομέα του μάρκετινγκ μέσα στο διαδίκτυο είναι η έννοια του brand. Το brand αφορά όλα τα στοιχεία που συντελούν και χαρακτηρίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, όπως το όνομα, το σχέδιο, τα συστατικά και το λογότυπο. Με λίγα λόγια το branding αφορά την διαδικασία με την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προωθείται και δημιουργείται «φασαρία» από το κοινό γύρω από αυτό. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι η μετατροπή ενός προϊόντος σε brand επιδρά άμεσα και στην ψυχολογία του καταναλωτή, αλλά και στην στάση του απέναντι στο εν λόγω προϊόν.

Μέσω του branding μπορούν να δημιουργηθούν τάσεις. Οι διαφορές με το branding ενός προορισμού και ενός προϊόντος είναι εμφανείς γιατί οι αγοραστικές αποφάσεις καθορίζονται από διαφορετικούς παράγοντες όπως η υποδομή, οι αντιλήψεις των ανθρώπων για έναν τόπο, οι πόροι, τα αξιοθέατα.

Με την είσοδο του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων όλες οι διαδικασίες μάρκετινγκ έχουν γίνει πιο πολύπλοκες. Με δεδομένο αυτό πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο αναζητούν συνεχώς τους τρόπους με τους οποίους θα καταφέρουν να ξεχωρίσουν.

Άλλη μια κατηγορία μάρκετινγκ είναι το push & pull μάρκετινγκ. Σε αυτή την διαδικασία δημιουργούνται προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν κάποιες ανάγκες των καταναλωτών και έπειτα προωθούνται με άμεσους και κάπως «επιθετικούς» τρόπους διαφήμισης.

Το push marketing είναι στην ουσία οι κλασικές μέθοδοι προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της διαδικασίας είναι το γεγονός ότι το προϊόν πρέπει να πάει κοντά στον πελάτη για να μπορέσει να το δει. Με στρατηγικές περισσότερο άμεσης προώθησης τα προϊόντα φτάνουν πιο γρήγορα στον τελικό καταναλωτή και με αυτόν τον τρόπο ελέγχεται και μειώνεται κάπως ο χρόνος που θα χρειαζόταν υπό άλλες συνθήκες για να ανακαλύψει ο καταναλωτής το προϊόν από μόνος του. (Stephen, 2016)

Κάποια παραδείγματα τέτοιων στρατηγικών μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Εκθέσεις
- Διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης
- Διαφημίσεις τύπου pay per click

Στην αντίθετη περίπτωση το pull marketing είναι οι προσπάθειες μιας επιχείρησης να δημιουργήσουν ζήτηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το διαδίκτυο αύξησε την χρήση της διαδικασίας του pull marketing, καθώς οι επιχειρήσεις με διαφημίσεις σε ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν μεγάλη απήχηση από τον κόσμο μπορούν να προσελκύσουν τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες.

Τα πιο χαρακτηριστικά μέσα και τρόποι του pull marketing είναι τα εξής:

- Word of mouth
- Social media
- Μάρκετινγκ και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Κλείνοντας αναφορικά με τα είδη του μάρκετινγκ πρέπει να αναφέρουμε τα είδη inbound & outbound marketing. Η διαδικασία του outbound marketing χαρακτηρίζεται από ένα μήνυμα που στέλνει η επιχείρηση προς το ευρύτερο κοινό ανεξάρτητα σε ποιον απευθύνεται και ποιόν μπορεί να αφορά το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει. Στην αντίθετη περίπτωση το inbound marketing χρησιμοποιεί πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να δώσουν την έγκριση τους για να μπορέσει ένα προϊόν να προωθηθεί σε αυτούς. Η εν λόγω διαδικασία βασίζεται στο γεγονός ότι δημιουργείται περιεχόμενο κατάλληλο για να προσελκύσει τον «ιδανικό» πελάτη. Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται σε αυτήν την διαδικασία μάρκετινγκ είναι :

- Blogs
- Newsletters
- EBooks

- Podcasts

Οι πελάτες που θα επισκεφτούν μια ιστοσελίδα μέσω ενός blog, λόγου χάριν, θα δείξουν ενδεχομένως μελλοντικό ενδιαφέρον και θα επιστρέψουν πιθανότατα για να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Επίσης ένα μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά είδη και στρατηγικές είναι ότι παρέχονται άμεσα μετρήσιμα και ποσοτικοποιημένα στοιχεία που διατίθενται στην επιχείρηση για ανάλυση και αξιολόγηση των ενεργειών. Η πολυπλοκότητα των τεχνικών του μάρκετινγκ με την εξέλιξη του διαδικτύου συμβαδίζει βέβαια και με την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί τον συνδυασμό inbound&out bound marketing ως δύο στρατηγικές που αλληλοσυμπληρώνονται. Το σημαντικότερο στοιχείο για να είναι αποτελεσματική μια καμπάνια μάρκετινγκ είναι να εφαρμόζονται οι κατάλληλες στρατηγικές, στα κατάλληλα κανάλια διανομής για τα σωστά μερίδια αγοράς των καταναλωτών κατόπιν έρευνας αγοράς και τμηματοποίησης.

5.4 Χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείο συναλλαγών

Είναι προφανές ότι το διαδίκτυο πλέον χρησιμοποιείται για κάθε είδους εμπορική συναλλαγή και έχει λάβει τον ρόλο της αγοράς. Σύμφωνα με τον γενικό κανονισμό δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα 679/2016 ΕΕ υπάρχουν κάποιες αρχές που πρέπει να διέπουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αυτές είναι :

- Πλαίσιο διακυβέρνησης προστασίας προσωπικών δεδομένων
- Παροχή ενημέρωσης και λήψη συγκατάθεσης υποκειμένων
- Εφαρμογή μηχανισμών ανίχνευσης για περιπτώσεις παραβίασης προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση των υποκειμένων για τυχούσα επεξεργασία δεδομένων από τρίτους
- Απόκριση σε αιτήματα των υποκειμένων
- Διατήρηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Πέρα από την διασφάλιση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η οποία είναι αυτονόητη πρέπει να γίνει αναφορά στο είδος των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Η κυριότερη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο συναλλαγών έχει τις παρακάτω μορφές:

- Πιστωτική – χρεωστική κάρτα
- Υπηρεσίες πληρωμών τύπου visa
- Καταθέσεις και μεταφορές ποσών σε τραπεζικούς λογαριασμούς

Αρχικά παρέχεται η δυνατότητα από τραπεζικά καταστήματα για έκδοση καρτών με τις οποίες πραγματοποιούνται οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου και εξ' αποστάσεως. Επιπροσθέτως στην σύγχρονη εποχή είναι πλέον διαδικασία ρουτίνας οι μεταφορές ποσών από τον έναν λογαριασμό σε άλλον για πληρωμές κάθε είδους υπηρεσιών. Τέλος, για τις υπηρεσίες πληρωμών πρέπει να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες τύπου PayPal ή visa απαιτούν εγγραφή μέσω λογαριασμού τραπεζής, ο οποίος συνδέεται με την εκάστοτε πλατφόρμα για να μπορεί ο χρήστης να πραγματοποιεί συναλλαγές.

Ωστόσο, προκειμένου να διαμορφωθεί το απαιτούμενο «έξυπνο» τεχνολογικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της συνδεδεμένης φυσικής και ψηφιακής υποδομής, η διάδοση και η εξοικείωση του Διαδικτύου των Πραγμάτων (IoT) είναι κρίσιμης σημασίας. Αν και αυτό είναι σε μεγάλο βαθμό ένα όραμα σε αυτό το στάδιο, έχει τη δυνατότητα να γίνει γρήγορα μια νέα πραγματικότητα για την τεχνολογική υποδομή, καθώς έχει αναγνωριστεί ως πολύ σημαντικό θεμέλιο για την έξυπνη παροχή υπηρεσιών. Τουριστική Πόλη. Οι καινοτομίες που ξεκινούν από το IoT είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, καθώς τα ταξίδια περιλαμβάνουν κίνηση χωροχρόνου και η ανάπτυξη «έξυπνων» περιβαλλόντων μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των ταξιδιωτών με αποκεντρωμένο, αλλά άβολο τρόπο.

Για παράδειγμα, οι αισθητήρες που ενσωματώνονται σε τουριστικά αξιοθέατα επιτρέπουν στους παρόχους υπηρεσιών τουρισμού να εντοπίζουν τις τοποθεσίες των τουριστών και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ώστε να τους προσφέρουν υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας. Επίσης, σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζουν οι φορητές

τεχνολογίες, όπως τα έξυπνα ρολόγια, καθώς όχι μόνο συλλέγουν δεδομένα μέσω αισθητήρων και φωτογραφικών μηχανών αλλά και επικοινωνούν με το δίκτυο υποστηρίζοντας υψηλά επίπεδα σύνδεσης χωρίς να παρεμβαίνουν στην εμπειρία (Hays et al., 2013).

Κεφάλαιο 6

Μελέτες περίπτωσης Αθήνας- Ρώμης

6.1 Παρουσίαση τουρισμού

Το συγκεκριμένο case study έχει ως σκοπό να συγκρίνει τις περιοχές της Αττικής και της Ρώμης ως μια προέκταση του ελληνικού και του ιταλικού τουρισμού και τουριστικού προϊόντος. Μιλάμε για δύο πολύ όμοιες περιοχές, καθώς και οι δύο πόλεις βρίσκονται σε εξαιρετικά πλεονεκτική θέση για την ανάπτυξη του τουρισμού. Και οι δύο πόλεις ανήκουν στην νότια περιοχή της Ευρώπης και πιο συγκεκριμένα στην Μεσόγειο.

Η Μεσόγειος έχει αποτελέσει από την αρχαιότητα κέντρο για την ανάπτυξη των ταξιδιών και του εμπορίου. Επίσης ενδείκνυται για την ευρεία και μαζική ανάπτυξη του τουρισμού. Στην σύγχρονη εποχή που το τουριστικό προϊόν είναι στο επίκεντρο πολλών χωρών ανά τον κόσμο, λόγω της αυξημένης ταξιδιωτικής δραστηριότητας και κίνησης, καθώς επίσης και λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και των υποδομών δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται χωρίς στρατηγική η ανάπτυξη βιώσιμων μοντέλων τουρισμού και η πιο αποτελεσματική προώθηση τουριστικών προορισμών.

Στην μελέτη περίπτωσης που ακολουθεί θα γίνει αναφορά για το τουριστικό προϊόν που διαθέτουν οι πόλεις της Αθήνας και της Ρώμης ξεχωριστά. Επίσης αντικείμενο της μελέτης αποτελούν και οι στατιστικές που αφορούν στις αφίξεις τουριστών και άλλα τουριστικά μεγέθη. Στην συνέχεια και κατά την σύγκριση θα τονιστούν δυνατά και αδύναμα σημεία της εκάστοτε περιοχής.

6.2 Τουρισμός Αθήνα

Η Αθήνα είναι ένας προορισμός που μπορεί να αναπτύξει διάφορες μορφές τουρισμού. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, το 2019 η Αθήνα κατέκτησε την 43^η θέση για το καλύτερο αστικό προορισμό για διακοπές. Είναι ένας τόπος που ευνοεί την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού όλο τον χρόνο. Λόγω της τεράστιας ιστορικής και αρχαιολογικής σημασίας αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων επισκεπτών κάθε χρόνο από όλο τον κόσμο. Μέχρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, οι επενδύσεις για εκσυγχρονισμό του υπάρχοντος και για δημιουργία νέου ξενοδοχειακού δυναμικού στην Αττική ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτες. (Newsroom, 2019)

Η Αττική λειτουργούσε ως κέντρο στο οποίο οι ξένοι τουρίστες διέρχονταν μέχρι να φτάσουν στον τελικό τους προορισμό, στα νησιά ή σε άλλες τουριστικές περιοχές. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, είχε σαν αποτέλεσμα την μεγάλη προβολή της χώρας στο εξωτερικό και τη σημαντική αναβάθμιση των υποδομών της, σε επίπεδο γενικό, τουριστικό και αθλητικό. Η συνεισφορά των αγώνων στην ενίσχυση της προβολής και της αναγνωρισιμότητας της πόλης αποδεικνύεται μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν και δείχνουν τη θεαματική αύξηση της γνώσης και τη θετική επιρροή των αγώνων γενικότερα στην εικόνα της πόλης.

Λόγω της ευνοϊκής τοποθεσίας μπορούν να αναπτυχθούν πολλές μορφές τουρισμού πέρα του αστικού. Ο πολιτισμικός τουρισμός, με την επίσκεψη σε μουσεία, μνημεία και αντικείμενα αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, προσφέρουν στην πόλη εναλλακτικό τρόπο τουριστικής ανάπτυξης. Η πολιτιστική κληρονομιά κατέχει σημαντική θέση στην ελληνική τουριστική ανάπτυξη. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι επίσης ανεπτυγμένος. Η Ελλάδα έχει σημαντικά συνεδριακά κέντρα και διοργανώνει ετησίως αρκετά συνέδρια. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού με σημαντική εξέλιξη στην περιοχή. Πολλοί είναι τουρίστες επαγγελματικών ταξιδιών με αποτέλεσμα να αυξάνεται ραγδαία αυτή η μορφή τουρισμού στην περιοχή. Η Αθήνα διαθέτει σπουδαία συνεδριακά κέντρα και εγκαταστάσεις, αυτές μπορούν να φιλοξενήσουν από μικρής έως μεγάλης κλίμακας συνέδρια.

Αναφορικά με τα δυνατά σημεία STRENGTHS του ελληνικού τουρισμού στην Αθήνα πιο συγκεκριμένα έχουμε τα εξής :

- Η Αθήνα είναι η πρωτεύουσα της Ελλάδας και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο
- Έχει ευνοϊκό, εύκρατο κλίμα
- Ως το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας διαθέτει και τα πιο πολλά αξιοθέατα πολιτισμικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος (Ακρόπολη, μουσεία, Αρχαία αγορά κ.ά.) με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο πολιτισμικός τουρισμός.
- Το ελληνικό πνεύμα της φιλοξενίας είναι διαχρονική αξία και διέπει όχι μόνο τον ελληνικό τουρισμό, αλλά και γενικά την ελληνική κουλτούρα.
- Λόγω της ευρείας ανάπτυξης του τουρισμού υπάρχουν πολλοί άμεσα και έγκυρα καταρτισμένοι και εκπαιδευμένοι εργαζόμενοι στον κλάδο της παροχής τουριστικών υπηρεσιών
- Είναι δεδομένο το γεγονός ότι η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στην επικαιρότητα και είναι “hot” προορισμός με αποτέλεσμα να φέρνει έσοδα
- Με την ανάπτυξη του τουρισμού δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας
- Οι επενδύσεις σε έργα τουριστικής υποδομής, δημιουργούν θετική εξέλιξη για τον τουρισμό
- οι πολλαπλασιαστές ισχύος των θετικών εντυπώσεων– για κάθε προορισμό, και ειδικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία, είναι σημαντικά και διεθνώς αναγνωρίσιμα.

Στον τομέα των αδυναμιών WEAKNESSES του τουρισμού για την Αθήνα πρέπει να αναφερθούν τα εξής:

- Μεγάλο ποσοστό πληθυσμού ανά τ.μ.
- Ελλείψεις στις υποδομές και στον προγραμματισμό αποτελούν πλήγμα για την περαιτέρω ανάπτυξη της περιοχής

- Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης πόρων έχει ως αποτέλεσμα την μείωση ενδιαφέροντος των τουριστών καθώς επίσης την εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος και η τάση για λανθασμένες μορφές τουρισμού στην περιοχή μπορούν να οδηγήσουν στον κορεσμό
- Έλλειψη διαφοροποίησης τουριστικού προϊόντος οδηγεί τους τουρίστες στην αποφυγή επίσκεψης εφόσον δεν έχουν κάτι αξιοθαύμαστο να δουν
- Η έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού αποτελεί σοβαρό πρόβλημα. Ο τουρίστας θέλει να λάβει αξίες και εμπειρίες και όταν δεν είναι κάποιος για να τις παρέχει, η τουριστική του εμπειρία γίνεται μονότονη.

Σχετικά με τις ευκαιρίες OPPORTUNITIES έχουμε τα εξής:

- Τα ταξίδια αυξάνονται σε παγκόσμια βάση και η τουριστική αγορά αναπτύσσεται, με αποτέλεσμα να προσελκύει όλο και περισσότερο κοινό στον προορισμό
- Ανάπτυξη μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, που συντελεί στην ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος
- Εφαρμόζονται προγράμματα εκπαίδευσης για εργαζομένους στον τομέα του τουρισμού, καθώς υπάρχουν τα τελευταία χρόνια πάρα πολλά ακαδημαϊκά τμήματα για τα τουριστικά θέματα με σπουδές όχι μόνο προπτυχιακού, αλλά και μεταπτυχιακού επιπέδου και κατάρτισης
- Η ανάπτυξη, η χρήση και η προώθηση της τεχνολογίας ως μέσο υποβοήθησης και ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος έχει αποδειχθεί περίτρανα παράγοντας ζωτικής σημασίας
- Ένταξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών ώστε να διατηρηθεί η αειφορία του προορισμού
- Οι συνέργειες μεταξύ δήμων, φορέων
- Η φήμη και η εικόνα της Ελλάδας ως προορισμός αποτελεί θετικό στοιχείο για την προσέλκυση συνέδρων για συνεδριακό τουρισμό.

Τέλος στον τομέα των ενδεχόμενων κινδύνων και απειλών THREATS υπάρχουν τα εξής στοιχεία:

- Ο covid-19 και η κρίση που δημιούργησε αποτελεί τα τελευταία χρόνια την μεγαλύτερη απειλή
- Συνεχής οικονομική κρίση και αβεβαιότητα από το 2009 έως και τώρα που έχει ως αποτέλεσμα την μη αξιοπιστία της χώρας για επενδύσεις
- Τα προβλήματα στην διακυβέρνηση της χώρας και η κατά καιρούς πολιτική αστάθεια δεν εμπνέει και τόσο θετικά σήματα για τους τουρίστες του εξωτερικού, ειδικότερα ως προς το να επισκεφθούν την Ελλάδα.
- Οι γειτονικές χώρες αποτελούν απειλή, γιατί παρέχουν παρόμοιο προϊόν και μπορεί να προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος τουριστών

Σύμφωνα με δελτίο τύπου ο οργανισμός του 2019 που εκδόθηκε στις 2/4/2019 το road show που πραγματοποιήθηκε για την προώθηση της Αττικής σε Ιταλούς δημοσιογράφους, εκπροσώπους τύπου, bloggers & influencers στέφθηκε με επιτυχία. Στις 20-21 Μαρτίου σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο εστιατορίου στο Μιλάνο και στην ελληνική πρεσβευτική κατοικία στην Ρώμη έγιναν παρουσιάσεις του αθηναϊκού τουριστικού προϊόντος.

Σε αυτές τις παρουσιάσεις τονίστηκαν οι επιλογές και οι τουριστικές δραστηριότητες της Αττικής, όπως είναι οι εξής:

- Τουρισμός city break
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Γαστρονομία και οινοποιεία
- Επισκέψεις σε νησιά της αθηναϊκής Ριβιέρας (νησιά του Σαρωνικού)

Σύμφωνα με δελτίο τύπου που εκδόθηκε στις 9/7/2018 από τον ΕΟΤ μια νέα εποχή ξεκινά για την Ελλάδα. Τα δημοσιονομικά μέτρα αρχίζουν να χαλαρώνουν και η χώρα μπορεί να αναπτυχθεί ξανά. Έχει πραγματοποιηθεί μεγάλο τουριστικό «άλμα»

και ο κλάδος του τουρισμού έχει αποτελέσει έναν από τους πλέον παραγωγικούς κλάδους στην ελληνική οικονομία.

Έχει πραγματοποιηθεί εκπόνηση τουριστικής και περιφερειακής στρατηγικής με στόχο η Ελλάδα να αναδειχθεί σε παγκόσμιο ελκυστικό τουριστικό προορισμό όλον τον χρόνο. Επίσης είναι σημαντικό ότι αναγνωρίζονται τα λάθη και οι ελλείψεις στις υποδομές που έγιναν στο παρελθόν. Το 2018 η τουριστική ζήτηση για την Ελλάδα ήταν αρκετά υψηλή και αναμένεται αύξηση των επισκεπτών και τα έσοδα των ξενοδοχείων σύμφωνα με την Παγκόσμια ομοσπονδία ξενοδόχων αυξάνονται σταθερά.

Υπάρχει προνόηση και στρατηγική για συνεργασίες με μεγάλες αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικούς οργανισμούς που θα εξασφαλίσουν την ετήσια αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται έντονη προσπάθεια για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον τον μόνο κλάδο της οικονομίας που μπορεί να γίνει γέφυρα επενδυτικών επεκτάσεων και σε άλλους τομείς όπως :

- Η ενέργεια
- Το λιανικό εμπόριο
- Οι μεταφορές
- Οι υπηρεσίες υγείας κ.ά.

Επίσης σημαντικό είναι το χαρακτηριστικό ότι περιοχές όπως η Αθήνα, αλλά και άλλες επηρεάζουν θετικά την κτηματαγορά. Υπάρχει έντονη δραστηριότητα ανάπτυξης και άνθησης αρκετών υποβαθμισμένων γειτονιών – περιοχών. Σε γενικές γραμμές ο τουρισμός αποτελεί μια έντονη δύναμη αλλαγής σε εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο.

Έχει διαπιστωθεί ότι κατά τους καλοκαιρινούς μήνες οι περισσότεροι τουρίστες είναι γένους θηλυκού, ενώ τον Σεπτέμβριο παρατηρείται πιο πολύς αντρικός πληθυσμός.

Αναφορικά με το ηλικιακό υπόβαθρο των τουριστών έχουμε το γεγονός ότι από ηλικίες 25-34 ετών υπάρχει μεγαλύτερος πληθυσμός τον Αύγουστο, ενώ τον Σεπτέμβριο η ηλικιακή κατηγορία που επικρατεί είναι 45-54 ετών. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Αθήνα από ευρωπαϊκές κυρίως χώρες είναι πιο νεαρής ηλικίας.

Το τουριστικό προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Αθήνα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους εξής παράγοντες:

- Τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού
- Διάρκεια παραμονής
- Το κατάλυμα της διαμονής
- Λόγοι επιλογής προορισμού
- Η παρέα με την οποία ταξίδεψαν
- Παλιότερες επισκέψεις στην Αθήνα

Συνήθως τα άτομα που επισκέπτονται την Αθήνα με τις οικογένειες τους χρησιμοποιούν ένα πιο οργανωμένο πακέτο διακοπών και επιλέγουν διαμονή σε πολυτελή και μεγάλα ξενοδοχεία. Επίσης οι περισσότεροι επισκέπτες οργανώνουν το ταξίδι τους κλείνοντας εισιτήρια απευθείας χωρίς την συνδρομή κάποιου μεσάζοντα – ταξιδιωτικού πράκτορα.

Αναφορικά με την ενημέρωση που λαμβάνουν οι τουρίστες που επισκέπτονται την Αθήνα για την εμπορική αγορά ισχύει ότι περίπου οι μισοί ήδη γνωρίζουν το είδος της αγοράς. Επιπροσθέτως, ως προς το μέσο από το οποίο αντλούν πληροφορίες οι εν δυνάμει τουρίστες πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό σαφώς και είναι το διαδίκτυο. Έπειτα από το διαδίκτυο οι περισσότεροι έχουν γνώση από παλαιότερες επισκέψεις και εμπειρίες. Η χρήση του διαδικτύου ως μέσο πληροφόρησης υπερισχύει σε όλες της ηλικιακές ομάδες των τουριστών. (Ζούνη, 2011)

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός τουριστικών φορέων αποτελεί μία σύγχρονη τάση, αλλά και πρόκληση, της βιομηχανίας του τουρισμού. Είναι γεγονός, άλλωστε, ότι οι νέες τεχνολογίες άλλαξαν τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και οι φορείς του κράτους (π.χ., ΕΟΤ, ΟΤΘ κ.λπ.) για την καλύτερη ενημέρωση, αλλά και προσέλκυση του κοινού. Τα διάφορα ψηφιακά

«εργαλεία» που χρησιμοποιούνται είναι οι ιστοχώροι, τα κοινωνικά δίκτυα, ψηφιακές κάμερες, καθώς και οπτικοακουστικό υλικό, βίντεο, αλλά και συχνές προβολές σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, και όλα αυτά στοχεύουν να αναδείξουν την ομορφιά, την ιστορία, την κουλτούρα και τα ήθη του τόπου.

Σύμφωνα με στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ (2021), αν και η Ελλάδα, συγκριτικά με άλλες χώρες, έχει σε γενικές γραμμές χαμηλή ψηφιακή ωριμότητα, ο τομέας του τουρισμού αναπροσαρμόζεται και ενισχύεται συνεχώς. Παρ' όλα αυτά, η χώρα μας είναι βασικό να επενδύσει ακόμη περισσότερο στην ψηφιακή τεχνολογία. (ΙΝΣΕΤΕ, 2021) Στη σύγχρονη εποχή, ο ΕΟΤ, αλλά και άλλοι φορείς έχουν ενισχύσει τη δυναμική τους στον ψηφιακό κόσμο, προσφέροντας μία σειρά από τεχνικές και εργαλεία για τον επισκέπτη, με στοχευμένες ενέργειες, προϊόντα και παροχή υπηρεσιών, όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρει αυτό που ψάχνει εύκολα. (ΕΟΤ, 2021)

Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη το γενικότερο σχέδιο στρατηγικής για τον τουρισμό, ο ΕΟΤ έχει προβεί σε διάφορες ενισχύσεις της online παρουσίας του, προωθώντας την επικοινωνιακή στρατηγική του. Για παράδειγμα, αναπτύσσει το σχεδιασμό, την εποπτεία, την ανάπτυξη, αλλά και τη διαχείριση του ψηφιακού οικοσυστήματος του ΕΟΤ (όπως πχ. το visitgreece), το οποίο πρέπει να ειπωθεί ότι συμπεριλαμβάνει την κεντρική πύλη του εθνικού αυτού φορέα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί, τις ειδικές ιστοσελίδες που διατηρούν οι υπηρεσίες του ΕΟΤ (και στο εξωτερικό και στο εσωτερικό), καθώς και εφαρμογές για κινητά, αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με την εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, αλλά και χρήση φωτογραφιών. Παράλληλα, συνεργάζεται με τρίτους φορείς, ώστε ενημερώσεις και άλλα στοιχεία του φορέα αυτού, καθώς και οι δράσεις του, να προβάλλονται και σε άλλους διαδικτυακούς χώρους, έτσι ώστε να μεταδίδονται και πιο εύκολα τα μηνύματά του. (ΕΟΤ, 2021)

Ο ΟΤΘ (Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης), επίσης, χρησιμοποιεί μία σειρά από σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση των δράσεων και των προγραμμάτων του. Για παράδειγμα, ο Οργανισμός έχει ενεργή παρουσία σε διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Instagram και σε άλλα, έτσι ώστε να αλληλοεπιδρά με το κοινό, ενώ χρησιμοποιεί και το e-mail μάρκετινγκ, αλλά και διάφορες εφαρμογές σε κινητά, έτσι ώστε να προωθεί τις δράσεις και τα προγράμματά του. Παράλληλα, ο Οργανισμός αυτός διαθέτει και το ανάλογο portal

(<https://thessaloniki.travel/>), το οποίο αξίζει να αναφερθεί ότι είναι μοντέρνο, ευχάριστο στη διαχείριση, καθώς και είναι διαθέσιμο σε 7 ξένες γλώσσες. Σε αυτό, επίσης, υπάρχει ένας αναλυτικός οδηγός πόλης, με διάφορες πληροφορίες για τον χρήστη, όπως για παράδειγμα χρηστικές (πχ. ιστορικές και άλλες) πληροφορίες για τον προορισμό, καθώς και χάρτες και άλλες οδηγίες, όπου ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να δει όλα όσα μπορεί να κάνει στην πόλη της Θεσσαλονίκης, αλλά και στην ευρύτερη περιφέρεια.

Αξίζει να αναφερθεί επίσης ότι και πολλές περιφέρειες της χώρας διοργανώνουν συγκεκριμένες καμπάνιες για προσέλκυση περισσότερων τουριστών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κουσουνής (2016), η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι ιδιαίτερα ενεργή στη δημιουργία και προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων για να ενημερώσει τους χρήστες για τις δυνατότητες και τις επιλογές που έχουν με την επίσκεψή τους στα νησιά αυτά. Για παράδειγμα, το 2016 δημιουργήθηκε από την περιφέρεια μία καμπάνια με τον τίτλο «Aegean islands, like no other», με βασικό στόχο την έρευνα πληροφοριών και στοιχείων καθώς και την ανάλυση αυτών, τη στρατηγική μάρκετινγκ των διαφόρων τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν, το σχεδιασμό ανταγωνιστικότητας και το πλάνο επικοινωνίας για καθένα από τα νησιά της. (Κουσουνής, 2016)

6.3 Τουρισμός Ρώμη

Η Ρώμη αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τουριστικούς προορισμούς. Είναι η πρωτεύουσα της Ιταλίας και βρίσκεται σε ένα στάδιο αναζήτησης και εύρεσης ισορροπίας της σχέσης μεταξύ ντόπιων και τουριστών. Κάθε χρόνο δέχεται σταθερά γύρω στα 15.000.000 τουρίστες με τον αριθμό αυτόν να αυξάνεται. Εκτιμάται ότι μέσα στο 2022 ο τουρισμός στην Ιταλία σημείωσε ανοδική τροχιά, σε σχέση με τα δύο προηγούμενα χρόνια, σύμφωνα με το Assoturismo-CST, όπου τη χρονιά αυτή καταγράφηκε έκρηξη στους εισερχόμενους τουρίστες από ξένες χώρες με την τουριστική αγορά να σημειώνει άνοδο κατά ένα ποσοστό της τάξεως του 11,9% (tourismtoday.gr., 2023).

Η πολιτισμική κληρονομιά της περιοχής είναι τεράστια και πρέπει να υπάρχει προστασία από την μεριά της πολιτείας, διότι υπήρχαν περιπτώσεις καταστροφής πολιτιστικών μνημείων, κάτι που υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει σεβασμός.

Πέρα από τον υπερπληθυσμό, η Ρώμη αντιμετωπίζει και άλλα προβλήματα. Αρχικά το οδικό δίκτυο χρίζει επισκευής και συντήρησης. Μπορεί να γίνει επικίνδυνο και εκτός αυτού χαλάει την εικόνα εντύπωσης των τουριστών. Στην συνέχεια τα μέσα μεταφοράς αντιμετωπίζουν σκληρή κριτική και υπάρχει πληθώρα σκουπιδιών και λυμάτων σε πολλές περιοχές. Θα ήταν σημαντικό πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες και ξενοδοχεία να προωθούν άλλα μέρη της πόλης εκτός από το κέντρο για να υπάρξει μια αποσυμφόρηση. Εάν ήταν δυνατό να υπάρξει διασπορά στις περιοχές που επισκέπτονται οι τουρίστες τα προβλήματα θα ήταν πιο διαχειρίσιμα.

Αναφορικά με τους τύπους και τα είδη των τουριστών στην Ρώμη πρέπει να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι ασχολούνται με τις τέχνες, την αρχιτεκτονική και την αρχαιολογία. Ο πολιτισμικός τουρισμός είναι ανεπτυγμένος σε μεγάλο βαθμό. Η επίσκεψη σε μνημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος είναι κύρια ενέργεια των τουριστών. Επίσης διεξάγονται και πολλές σχολικές εκδρομές με εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Αυτό το είδος τουρισμού ενισχύει την οικονομία της Ρώμης και μεταλαμπαδεύει γνώσεις στους λάτρεις της μορφής αυτής.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η Ρώμη προσελκύει έντονα τον θρησκευτικό τουρισμό με το Βατικανό, ενώ είναι και διάσημος προορισμός για ζευγάρια.

Η Ρώμη είναι σπουδαίος τουριστικός προορισμός για μαζικό τουρισμό και δεν έχει τίποτα να ζηλέψει από άλλες μεγάλες πόλεις της Ευρώπης, όπως το Παρίσι ή το Λονδίνο.

Η Ρώμη είναι η τρίτη πόλη στην Ευρώπη με τους περισσότερους επισκέπτες και η δέκατη τέταρτη στον κόσμο. Όπως έχει αναφερθεί έχει έντονο τον θρησκευτικό και πολιτισμικό χαρακτήρα σχετικά με τον τουρισμό της με επίκεντρο αξιοθέατο και μνημείο το Κολοσσαίο.

Το 2019 στο αεροδρόμιο Leonardo da Vinci–flumicino, ένα από τα κύρια αεροδρόμια της Ρώμης αναφορικά με την κίνηση των αερομεταφορών δέχτηκε αριθμό επιβατών που αγγίζει το αστρονομικό ποσό των 43.35 εκατομμυρίων.

Επίσης την περίοδο 2012-2019 ο αριθμός των αφίξεων σε ξενοδοχεία αυξήθηκε δραματικά αγγίζοντας τα 8.2 εκατομμύρια. Ενώ το 2019 έφτασε στο peak των 9.2 εκατομμυρίων. Στην χρονική περίοδο Οκτωβρίου 2019 με Οκτώβρη 2020 το μέσο

κόστος των διανυκτερεύσεων των τουριστών μειώθηκε σημαντικά από τα 118 ευρώ στα 86 ευρώ.

Από το 2012 έως το 2019 οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ρώμη ήταν τουρίστες από διάφορες χώρες του εξωτερικού. Επίσης ο αριθμός των κρατήσεων σε ξενοδοχεία της Ρώμης το 2019 έφτασε στην κορυφή του αγγίζοντας τα 6,3 εκατομμύρια. (UK Essays, 2018)

Την περίοδο 2014 με 2019 το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων στην Ρώμη αυξήθηκε δραστικά. Το 2018 άγγιξε το 72% και έπειτα παρέμεινε σταθερό. Το ποσοστό πληρότητας είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό μέτρησης που χρησιμοποιείται στην βιομηχανία του τουρισμού και στα ξενοδοχεία. Το εν λόγω ποσοστό υπολογίζεται εάν διαιρεθούν ο αριθμός των δωματίων που είναι πλήρη με τον αριθμό των δωματίων που είναι διαθέσιμα σε ένα ξενοδοχείο- κατάλυμα για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Έπειτα αυτό το πηλίκο αν πολλαπλασιαστεί με το 100 μπορεί να εκφραστεί και ως ποσοστό.

Επίσης πρέπει να αναφερθούν και κάποια στοιχεία για τα είδη ξενοδοχείων – καταλυμάτων τύπου bed and breakfast. Από τον Νοέμβριο του 2019 στην Ρώμη όλο και περισσότερα σπίτια μετατράπηκαν σε καταλύματα της κατηγορίας Airbnb.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί η Ρώμη είναι ένας ιδιαίτερα ελκυστικός τουριστικός προορισμός, ο οποίος διαθέτει πολλά πολυτελή ξενοδοχεία, ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και προσελκύει διάφορα είδη τουριστών και τουρισμού.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια λίστα με τα πράγματα που πρέπει να κάνει ο οποιοσδήποτε επισκέπτης που θα φτάσει στην πόλη της Ρώμης. Αυτά έχουν ως εξής:

- Να επισκεφτεί τις υπαίθριες αγορές με αντίκες
- Να δοκιμάσει διαφορετικές γεύσεις street food
- Να επισκεφτεί την PIAZZADISPAGNA
- Να επισκεφτεί το GIARDINO DI NINFA

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν λίγο πιο εκτενώς τα είδη τουρίστα που επισκέπτονται την πόλη της Ρώμης. Αυτά έχουν ως εξής:

- Γαστρονομικός τουρίστας

Αυτό το είδος τουρίστα επισκέπτεται την Ρώμη με στόχο κατά κύριο λόγο να δοκιμάσει διαφορετικές γεύσεις και την αυθεντική ιταλική κουζίνα.

- Τουρίστες περιήγησης

Αυτός ο τουρίστας ή οι τουρίστες θέλουν να δουν όσα περισσότερα πράγματα μπορούν στην Ιταλία, αλλά συνήθως δεν έχουν τον χρόνο ή τα χρήματα και είναι πιο πολύ μικρότερης - νεαρής ηλικίας.

- Οι Φωτογράφοι

Δεν έχουν συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι το ότι γυρνούν με μια κάμερα και φωτογραφίζουν ή φωτογραφίζονται σε διάσημα αρχαιολογικά μνημεία και αξιοθέατα.

- Ζευγάρια για πιο ρομαντικές καταστάσεις

Είναι αυτοί που επισκέπτονται όχι μόνο την πόλη της Ρώμης, αλλά και άλλες ιταλικές πόλεις με μια ρομαντική διάθεση.

- Φοιτητές με προγράμματα ανταλλαγής

Εδώ αναφερόμαστε σε φοιτητές από άλλες χώρες που σπουδάζουν στην Ρώμη κατά κύριο λόγο. Είναι νέοι ηλικιακά και δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα για την πόλη και το αντιμετωπίζουν σαν ένα είδος περιπέτειας. Έχουν την τάση σαφώς να ξενουχτάνε και να διασκεδάζουν μέχρι αρκετά αργά και προσπαθούν να μετατρέπουν κάθε αρνητική εμπειρία που αντιμετωπίζουν σε θετική.

- Οι μοναχικοί τουρίστες

Εδώ γίνεται λόγος για τουρίστες που ταξιδεύουν μόνοι τους με ένα σακίδιο πλάτης ή γενικά με λίγες αποσκευές και διατρέχουν τον κίνδυνο να πέσουν θύματα κλοπής. Δεν γνωρίζουν καλά το μέρος και είναι ιδιαίτερα αμήχανοι γεγονός που τους ξεχωρίζει από τον όχλο.

- Οι πιο προσεκτικοί αλλά κ.ά.

Αυτοί είναι οι τουρίστες που αντιμετωπίζουν την ασφάλεια των προσωπικών αντικειμένων τους με μεγάλη σοβαρότητα που αγγίζει τα όρια της υπερβολής.

- Οι τουρίστες που έχουν την τάση να προσποιούνται

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν εκείνοι που γνωρίζουν πολύ λίγες φράσεις στα ιταλικά και τις χρησιμοποιούν συνέχεια και ενδεχομένως λάθος αρκετές φορές. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η υπεροψία, διότι πιστεύουν ότι γνωρίζουν πολύ καλά την πόλη ενώ συνήθως την επισκέπτονται για πρώτη ή δεύτερη φορά συνήθως και στην πραγματικότητα δεν γνωρίζουν σχεδόν τίποτα (TheLocalit, 2016)

Όσον αφορά τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού στην Ιταλία αυτά είναι ποικίλα και σύγχρονα. Πιο συγκεκριμένα, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ENIT) εκτός από τους ιστοτόπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα διάφορα προγράμματα ενημέρωσης, έχει προωθήσει και τη χρήση πλήθος άλλων εφαρμογών όπως χρήση της εικονικής πραγματικότητας, εφαρμογές για κινητά κ.λπ. Ο ιταλικός αυτός οργανισμός προσφέρει και πλήθος υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η υπηρεσία «Travel Notes», μέσα από την οποία ο επισκέπτης, με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων μπορεί να δηλώσει τις προτιμήσεις του, αλλά και να λάβει σχετικές ενημερώσεις γι' αυτές, σύμφωνα με όσα στοιχεία και ενδιαφέροντα έχει καταγράψει στο προφίλ του στην υπηρεσία αυτή. Πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι το περιεχόμενο του ENIT ενημερώνεται συχνά, έτσι ώστε ο κάθε επισκέπτης να μπορεί να βρει εύκολα διάφορα δρώμενα και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στη χώρα κάθε χρονική περίοδο. (www.enit.it)

Εκτός από τον ENIT και άλλοι φορείς στη χώρα προωθούν τον τουρισμό με τη χρήση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων, όπως το υπουργείο Εξωτερικών της χώρας, το οποίο ξεκίνησε μία συγκεκριμένη δράση-εκστρατεία, υπό τον τίτλο WeAreItaly, για την ενημέρωση αλλά και τη στοχευμένη προώθηση του ιταλικού πολιτισμού και των τεχνών, μία εκστρατεία που αξίζει να αναφερθεί ότι δημιουργήθηκε και προωθήθηκε κατά της διάρκειας του Covid-19. Στην εκστρατεία αυτή, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο *tourismtoday* (2020), μπορεί ο χρήστης εύκολα να αντιληφθεί ολόκληρη την κουλτούρα της Ιταλίας, μέσα από αρχαιολογικούς τόπους, πάρκα, βιβλιοθήκες κ.λπ. (*tourismtoday*, 2020) Επίσης, σε έναν ιστότοπο της βορείου Ιταλίας (και πιο συγκεκριμένα της Εμίλια Ρομάνια) έγινε δυνατή και η χρήση μιας επιλογής που δίνει τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη για περιήγηση σε διάφορες περιοχές, όπως

στις πόλεις Πάρμα, Ραβέννα, Φερράρα, καθώς και σε μουσεία και γκαλερί, όπως για παράδειγμα στο Palazzo Farnese. (tourismtoday, 2020)

6.4 Σύγκριση

Η Αθήνα και οι Ρώμη είναι δύο πολύ γνωστοί τουριστικοί προορισμοί, τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών μοιάζουν κοινά καθώς οι μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται είναι ίδιες.

Ένα μέρος ιδιαίτερης σημασίας για την μελέτη αφορά στα είδη του τουρισμού που διαμορφώνονται στις αναφερόμενες πόλεις και τα είδη των τουριστών που προσελκύουν, καθώς επίσης και τα σχέδια που διαμορφώνονται για την καλύτερη και πιο αποδοτική προώθηση και μάρκετινγκ των εν λόγω τουριστικών προορισμών για το μέλλον. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι δύο χώρες (Ελλάδα και Ιταλία) προχωρούν στην ενίσχυση θεμάτων που αφορούν τη δημιουργία βιώσιμου τουρισμού.

Σύμφωνα με άρθρο του Economix (2023), μεταξύ του ΕΟΤ της Ελλάδας και του ENIT της Ιταλίας, σε συνεργασία των δύο χωρών, τέθηκαν θέματα που αφορούν πρωτοβουλίες για την αμοιβαία προώθηση σε τομείς πολιτιστικού τουρισμού (π.χ. φεστιβάλ, λογοτεχνία, τέχνη) και οινοτουρισμού, καθώς και η προώθηση της δικτύωσης των δύο χωρών μέσω διαφόρων προγραμμάτων, π.χ. ADRION. (Economix Newsroom, 2023)

Είναι σαφές ότι οι δύο χώρες σχεδιάζουν κοινές δράσεις, όσον αφορά τον τουρισμό και την προβολή τους, προωθώντας πόλεις χωρίς αποκλεισμούς. Πρόκειται, όπως αναφέρεται και στο amna.gr (2021) για μια συνεργασία που θα βοηθήσει μελλοντικά και τις δύο πλευρές για καλύτερες σχέσεις και το road map του 2023. (amna.gr, 2023) Σύμφωνα με ανάλογη έρευνα της USTOA (Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων των ΗΠΑ), η Ιταλία συνεχίζει να είναι ένας από τους top προορισμούς, ακολουθούμενη από της Ελλάδα, αλλά και άλλες χώρες μεταξύ των οποίων η Αγγλία, η Γαλλία, η Ισλανδία και άλλες, ενώ σε χώρες που δεν θεωρούνται από τους λεγόμενους κοινούς προορισμούς η Ισλανδία και η Νορβηγία κατέχουν τα ηνία για τη νέα χρονιά. (Moneytourism.gr., 2022)

Στον τομέα των ιστορικών μνημείων και του πολιτισμού υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, καθώς και οι δύο πόλεις έχουν τεράστιο ιστορικό υπόβαθρο. Η Ρώμη βέβαια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ένα «ζωντανό μουσείο», ωστόσο πρέπει πρώτα κάποιος να παραβλέψει το πόσο χαώδης είναι αυτή η πόλη αναφορικά με τον πληθυσμό και τους τουρίστες.

Από την άλλη πλευρά η πόλη της Αθήνας που θεωρείται για πολλούς ανά τον κόσμο το προπύργιο της δημοκρατίας, έχει μεγάλη ανάπτυξη στους τομείς των επιστημών και είναι αδιαμφισβήτητα ένα μέρος που πολλοί τουρίστες θα ήθελαν να επισκεφτούν. Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της πόλης της Αθήνας είναι το κέντρο της. Περιοχές όπως το Μοναστηράκι, το Κουκάκι και το Θησείο έχουν μετατραπεί σε πόλους έλξης για πολλούς τουρίστες από ολόκληρο τον κόσμο. Επίσης σε αυτές τις γειτονιές και όχι μόνο μπορεί ο τουρίστας να δει και να επισκεφτεί πολλές ορθόδοξες εκκλησίες, καθώς επίσης και να γευτεί παραδοσιακή ελληνική κουζίνα.

Αναφορικά με τις υποδομές για τους επισκέπτες μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι αυτές είναι παρόμοιου εύρους. Η Αθήνα σε σύγκριση με τη Ρώμη είναι πιο οικονομική από πλευράς τιμών. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι η Ρώμη διαθέτει ειδικό χαρακτήρα ως πόλη, καθώς αποτελεί πόλο έλξης για διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες. Είναι εδώ και αρκετά χρόνια προορισμός για μικρές αποδράσεις για ζευγάρια. Η περιρρέουσα ατμόσφαιρα διαχέει ρομαντισμό.

Αναφορικά με το κατά πόσο είναι εύκολο ένας τουρίστας να δει όσα περισσότερα γίνεται σε μια επίσκεψη πρέπει να σημειωθεί ότι την Ρώμη μπορεί να την γυρίσει κάποιος τουρίστας σε 2 με 3 ημέρες. Δεδομένου ότι σε πολλά αξιοθέατα όπως τα μουσεία, το Κολοσσαίο και τις εκκλησίες μπορεί να υπάρχουν μεγάλες ουρές αναμονής ένας τουρίστας σε 3 ημέρες και με σωστό προγραμματισμό μπορεί να δει πολλά. Επίσης υπάρχουν πολλά τουριστικά πακέτα για μονοήμερες αποδράσεις μιας ημέρας στην Ρώμη όπου κάποιος μπορεί να επισκεφτεί τα Ρωμαϊκά ερείπια της Ostia Antica στην πόλη Tivoli. Επιπροσθέτως η Ρώμη διαθέτει πολλά και πυκνά δρομολόγια τρένων, με τα οποία κάποιος τουρίστας μπορεί να περάσει από τα κατάλληλα αξιοθέατα και περιοχές σε ένα ταξίδι 2 ημερών.

Στον αντίποδα, την πόλη της Αθήνας μπορεί κάποιος να την γυρίσει σε 2 μέρες ή σε μερικές εβδομάδες και αυτό εξαρτάται απόλυτα στο τι προτιμά κάποιος να δει. Αν ο επισκέπτης θέλει απλά να δει το κέντρο και τα κύρια αξιοθέατα όπως Ακρόπολη και

μουσεία είναι εφικτό σε λίγο χρονικό διάστημα. Εάν όμως κάποιος θέλει πραγματικά να γυρίσει την πόλη πρέπει να επισκεφτεί διάφορες γειτονίες και να δοκιμάσει διάφορα στέκια που υπάρχουν κρυμμένα στα στενά της πόλης. Επίσης είναι δυνατόν ο επισκέπτης να επισκεφτεί και τα νησιά του Αργοσαρωνικού τα οποία διαθέτουν ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον και όλα αυτά σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

Σε αυτό το σημείο θα περιγραφεί μια ιδανική εκδρομή στην Ρώμη και στην Αθήνα ως προς αυτά που πρέπει να δει και να επισκεφτεί ένας τουρίστας. Στην Ρώμη αρχικά πρέπει ο τουρίστας να επισκεφτεί οπωσδήποτε το Κολοσσαίο, το οποίο αποτελεί σημείο αναφοράς για την πόλη ανά τον κόσμο. Στην συνέχεια το κέντρο της πόλης είναι ένας προορισμός που πρέπει να επισκεφτεί κάποιος, η Fontana di Trevi, η Piazza Navona και το Πάνθεον είναι ακόμα κάποια χαρακτηριστικά σημεία. Το βραδάκι ένας τουρίστας θα πρέπει να επισκεφτεί την περιοχή Trastevere, η οποία διαθέτει πολλά μπαρ και εστιατόρια.

Στην συνέχεια ο τουρίστας οφείλει να δει το Βατικανό και κάποιες χαρακτηριστικές και εμβληματικές εκκλησίες όπως η Sistine Chapel & Saint Paul's Basilica.

Διαφορετικά στην Αθήνα ένας τουρίστας πρέπει να επισκεφτεί όλους τους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, όπως την Ακρόπολη, την Αρχαία αγορά και τον Παρθενώνα. Επίσης κάποιες γραφικές κεντρικές γειτονίες όπως το Κουκάκι έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για στάση για καφέ η φαγητό. Ακολουθώντας μια ωραία εμπειρία για περίπατο είναι και ο λόφος του Φιλοπάππου. Σε δεύτερη ανάλυση ο τουρίστας πρέπει να περπατήσει στο κέντρο και στο Μοναστηράκι, κάνοντας τα ψώνια του στις υπαίθριες αγορές. Ένα αξιοσημείωτο αξιοθέατο είναι οι Στήλες του Ολυμπίου Διός και ο εθνικός κήπος στο Σύνταγμα. Για απογευματινό και βραδινό περίπατο και διασκέδαση η περιοχή των Εξαρχείων είναι η κατάλληλη διότι διαθέτει πολλά μαγαζιά, εστιατόρια και μπαρ.

Η καλύτερη χρονική περίοδος να επισκεφτεί κάποιος τις δύο πόλεις είναι η άνοιξη και το καλοκαίρι. Οι πιο πολλοί τουρίστες επισκέπτονται την πόλη της Ρώμης κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούλιο και Αύγουστο λόγω της καταλληλότητας του καιρού. Οπότε αν κάποιος επιθυμεί να αποφύγει τον πολύ συνωστισμό θα μπορεί να επισκεφτεί την Ρώμη το φθινόπωρο, παρόλο που μπορεί να έχει λίγο παραπάνω κρύο. Ένα κοινό χαρακτηριστικό που μοιράζονται και οι δύο πόλεις είναι η παρουσία του έντονου τουριστικού κύματος τους καλοκαιρινούς μήνες, καθώς και η Αθήνα

ενδείκνυται σαν καλοκαιρινός προορισμός. Οι δύο πόλεις ανήκουν στην Μεσόγειο και έχουν παρόμοιο κλίμα.

Στο συγκεκριμένο σημείο θα γίνει αναλυτική σύγκριση ανάμεσα στις δύο πόλεις, η οποία αφορά στα εξής στοιχεία :

- δημογραφικά
- ποιότητα διαβίωσης
- περιβάλλον
- υποδομές τουρισμού και πολιτισμού
- μεταφορές
- γενικές πληροφορίες

Ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, η Αθήνα έχει μεγαλύτερη πληθυσμιακή πυκνότητα ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο από την Ρώμη. Παρόλα αυτά η Ρώμη έχει μεγαλύτερο αριθμό πληθυσμού. Το φύλο των κατοίκων των δύο πόλεων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα αντρών και γυναικών. Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον, ποσοτικό στοιχείο είναι το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν το facebook ως ποσοστό του πληθυσμού. Για αυτό το ποσοτικό στοιχείο πρέπει να αναφερθεί ότι και οι δύο πόλεις είναι οριακά κοντά σε απόσταση αναπνοής. Αναφορικά με τους ανθρώπους που ζουν στην πόλη αλλά είναι από άλλη χώρα πρέπει να αναφερθεί ότι η Ρώμη έχει λίγο μεγαλύτερο ποσοστό από την Αθήνα.

Στο πλαίσιο της διαβίωσης η Αθήνα διαθέτει μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας, ενώ ο μέσος μισθός στην Ρώμη είναι μεγαλύτερος από όσο στην Αθήνα. Ως προς το κόστος ενοικίασης ενός διαμερίσματος σε περιοχή κοντά στο κέντρο της πόλης η Ρώμη είναι πιο ακριβή με όχι ιδιαίτερα μεγάλη διαφορά. Ο φόρος προστιθέμενης αξίας ΦΠΑ στην Αθήνα είναι 23%, ενώ στην Ρώμη είναι στο 22%. Ένα σημαντικό ποσοτικό στοιχείο είναι η τιμή των καυσίμων, η οποία στην Αθήνα είναι εμφανώς μικρότερη σε τιμή λίτρου.

Στον περιβαλλοντικό τομέα, τα μέσα επίπεδα θερμοκρασίας πάνω και κάτω από τις δύο πόλεις είναι παρόμοια. Αν και η Ρώμη έχει λίγο μεγαλύτερο ποσοστό υγρασίας. Στον τομέα των υποδομών, αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν σαφώς περισσότερα

μουσεία στη Ρώμη παρά στην Αθήνα. Υπάρχουν πολλά περισσότερα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO στη Ρώμη. Φυσικά, η Αθήνα έχει περισσότερα δημόσια σημεία πρόσβασης Wi-Fi. Επιπλέον, και οι δύο πόλεις διαθέτουν τον ίδιο αριθμό αθλητικών εγκαταστάσεων, όπως γήπεδα και αρένες χωρητικότητας άνω των 20.000 θέσεων.

Όσον αφορά τις μεταφορικές υποδομές, το κόστος μιας μηνιαίας κάρτας δημόσιας συγκοινωνίας στις δύο πόλεις δεν διαφέρει πολύ στα 30-35 ευρώ. Επίσης σε επίπεδο μεμονωμένων εισιτηρίων μεταφοράς δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά. Ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι ο αριθμός των αεροδρομίων, στον οποίο η Ρώμη υπερτερεί ελαφρώς. Και οι δύο πόλεις διαθέτουν αεροδρόμιο με αποτέλεσμα να διευκολύνονται οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις.

Τέλος θα ασχοληθούμε με την σύγκριση κάποιων γενικών δεικτών που δίνουν πληροφορίες για τις δύο πόλεις. Και στις δύο πόλεις επιτρέπεται η κατανάλωση αλκοόλ σε δημόσιους χώρους. Επίσης και οι δύο πόλεις διαθέτουν την δυνατότητα μετατροπής συναλλάγματος. Μια διαφορά είναι ότι εντός της πόλης της Ρώμης δεν επιτρέπεται ο τζόγος σε αντίθεση με την Αθήνα. Επίσης δεν μπορεί να παραβλεφθεί το γεγονός ότι και η Ρώμη, αλλά και η Αθήνα είναι πρωτεύουσες πόλεις της Ιταλίας και της Ελλάδας αντίστοιχα. Τέλος η πόλη της Ρώμης διαθέτει περισσότερες διεθνείς πρεσβείες από την Αθήνα, γεγονός που την καθιστά πιο φιλική στους τουρίστες, στην οποία οι τουρίστες όποτε το θελήσουν μπορούν να απευθυνθούν.

6.5 Στατιστικά στοιχεία

Σύμφωνα με την Eurostat (2017, 2018, 2019), η οποία παρέχει στατιστικά για διάφορα μεγέθη οικονομικής φύσεως και για όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ισχύουν τα εξής αναφορικά με την σύγκριση κάποιων μεγεθών του τουρισμού της Ιταλίας και της Ελλάδας:

- ✓ Στον τομέα των αφίξεων σε τουριστικές υποδομές κατά τα έτη 2017-2019 η Ιταλία έχει πολύ μεγάλο προβάδισμα έναντι της Ελλάδας.
- ✓ Στον τομέα των διανυκτερεύσεων των τουριστών σε υποδομές φιλοξενίας και πάλι η Ιταλία έχει το πάνω χέρι σε σχέση με την Ελλάδα.

- ✓ Η Ιταλία έχει την υπεροχή επίσης αναφορικά με τον αριθμό – πλήθος τουριστικών καταλυμάτων και υποδομών φιλοξενίας σε σχέση με την Ελλάδα.
- ✓ Ωστόσο, ως προς τον αριθμό πληρότητας των δομών φιλοξενίας σε ξενοδοχεία και παρόμοιες μονάδες, η Ελλάδα έχει σημαντικό προβάδισμα ειδικά το 2019.

6.6 Μέθοδοι μάρκετινγκ και προώθησης

Σε αυτό το σημείο θα πραγματοποιηθεί ανάλυση μελλοντικών στόχων από άποψης προωθητικών ενεργειών και μάρκετινγκ για την ανάπτυξη, την διατήρηση και την ανάδειξη της Ρώμης και της Αθήνας ως σύγχρονων ελκυστικών τουριστικών προορισμών.

- Η Ρώμη να χτίσει brand awareness και να θεωρείται «σπίτι» από τους επισκέπτες και ένα μέρος όπου αναπτύσσεται το εμπόριο.
- Δημιουργία διαδικασιών που θα προσελκύσουν νέες επιχειρήσεις και τουρίστες
- Προσέλκυση συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων για να γίνουν μόνιμοι κάτοικοι της πόλης

Η Ρώμη πρόσφατα ολοκλήρωσε την διαδικασία επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας της. Έπειτα από αυτή την επιτυχία έχουν δημιουργηθεί κάποιες τακτικές για να ενδυναμωθεί το νέο brand. Αυτές οι τακτικές περιλαμβάνουν τα εξής:

Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Email marketing

Διαδικασίες μάρκετινγκ ιστοσελίδων

Σχεδιασμός μπροσούρων

Επεξεργασία brand “ROME RISING”

Για την ενδυνάμωση του brand της Ρώμης πρέπει να δημιουργηθούν κάποιες δηλώσεις (π.χ. σλόγκαν), οι οποίες θα εμπεριέχουν την αποστολή, το όραμα και τις αξίες, την προσφορά αξίας για τον επισκέπτη και την «υπόσχεση» που δίνεται στον επισκέπτη. Οι καμπάνιες αυτές απαιτούν καινοτόμες και δημιουργικές ιδέες. Για την επιτυχή ανάδειξη και ανάπτυξη μιας περιοχής θα πρέπει όλοι οι φορείς να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργαστούν για καλύτερο αποτέλεσμα.

Αναφορικά με την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων στην πόλη της Ρώμης υπάρχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως:

- Παροχή ιατρικών υπηρεσιών
- Λιανικό εμπόριο ρούχων
- Εστιατόρια
- Επιπλώσεις σπιτιών
- Μεταχειρισμένα είδη κ.ά.

Η πόλη της Ρώμης έχει έντονο τουριστικό ενδιαφέρον. Είναι επομένως εύκολο σχετικά να προωθηθεί σαν προορισμός αναφορικά με τον τουρισμό της. Είναι ανάγκη να πραγματοποιηθούν ενέργειες προώθησης των αξιοθέατων της πόλης με προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ του τύπου «τα πιο συναρπαστικά πράγματα που μπορείτε να κάνετε στην Ρώμη λόγω χάριν». Επιπροσθέτως πρέπει να γίνει καταμερισμός της τουριστικής αγοράς αναφορικά με το τι είδους επισκέπτες μπορεί να ενδιαφερθούν για το κάθε αξιοθέατο της Ρώμης. Στην συνέχεια μια ενδιαφέρουσα κίνηση μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι η διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων στα κύρια σημεία της πόλης για να παρευρεθούν τουρίστες.

Τέλος για ένα πιο μακροχρόνιο πλάνο μάρκετινγκ για την Ρώμη θα πρέπει να υπάρχουν στρατηγικές και τακτικές όπως:

Δημιουργία διεξοδικού σχεδιασμού μάρκετινγκ και άμεση εφαρμογή του

Καθορισμός προϋπολογισμού για ενέργειες μάρκετινγκ σε επίπεδο πόλης

Δημιουργία έμμισθων θέσεων για υπεύθυνους σχετικά με τις τουριστικές δραστηριότητες στην πόλη

6.7 Μηχανές αναζήτησης

Το αντικείμενο αυτής της ενότητας είναι κατά βάση να ερευνηθούν οι ιστοσελίδες από τις οποίες οι τουρίστες αντλούν πληροφορίες για ένα επικείμενο ταξίδι. Ο λόγος γίνεται για τις μηχανές αναζήτησης που σχετίζονται με τον τουρισμό. Πρόκειται για διάφορες ιστοσελίδες και βάσεις δεδομένων, τις οποίες οι τουρίστες ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν για πληροφόρηση διαβάζοντας κριτικές, αξιολογήσεις και συγκρίνοντας τιμές και προορισμούς. Με την πάροδο των ετών έχουν δημιουργηθεί μηχανές αναζήτησης σχεδόν για κάθε τουριστικό είδος, ενώ υπάρχουν και αυτές που καλύπτουν σταθερά όλα τα είδη της τουριστικής δραστηριότητας.

Εν ολίγοις το θέμα είναι η φύση των αναζητήσεων που κάνουν στο διαδίκτυο οι εν δυνάμει τουρίστες με σκοπό να αποκτήσουν πληροφορίες για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφτούν. Είναι εμφανής η επικράτηση της ιστοσελίδας του trip advisor στα οργανικά αποτελέσματα για την βιομηχανία του ταξιδιού σε ποσοστό 56% το 2018.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την πλατφόρμα conductor search light, σε 12 εκατομμύρια αναζητήσεις για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες το trip advisor έρχεται στην πρώτη θέση των μηχανών αναζήτησης, έπειτα ακολουθούν αντίστοιχα οι ιστοσελίδες Expedia & Kayak. (Prototheme.gr, 2018)

Στον τομέα των αναζητήσεων ξενοδοχείου η ιστοσελίδα hotels.com είναι στην πρώτη θέση και ακολουθεί η trip advisor, η οποία κερδίζει συνεχώς έδαφος. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η expedia. Επίσης η hotels.com βρίσκεται πρώτη και στις αναζητήσεις για Motels.

Στην κατηγορία resort προηγείται το trip advisor με 15% και ακολουθούν οι expedia, US News & Oyster με αντίστοιχα ποσοστά 7 %.

Σε αναζητήσεις για ατραξιόν έχουμε πάλι πρώτη την trip advisor με ποσοστό 10% και ακολουθούν οι Plane tware με 8% και Vacation Idea με 6%.

Στον τομέα της κρουαζιέρας υπάρχουν πιο πολλές μηχανές αναζήτησης και η κατάταξη έχει ως εξής;

- Trip advisor

- Cruise Critic 11%
- Norwegian 10%
- Carnival 9%
- Princes 8%
- Royal Caribbean 7%
- Expedia 7%

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα

Είναι γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου κατέχει ολοένα και αυξανόμενη έκταση στην καθημερινότητα και στον χρόνο των σύγχρονων ανθρώπων. Πλέον όλες οι συναλλαγές ή σχεδόν όλες έχουν αυτοματοποιηθεί και η κλασική έννοια του εμπορίου παροχής αγαθών και υπηρεσιών έχει εξελιχθεί. Τώρα όλες οι υπηρεσίες και τα αγαθά κάθε είδους είναι διαθέσιμα στον χρήστη με μια απλή αναζήτηση σε κάποια μηχανή αναζήτησης. Σε αυτό το μεταβαλλόμενο κλίμα θα ήταν αδύνατο να μην προσαρμοστεί και ο τουρισμός και οι υπηρεσίες που αφορούν αυτόν τον κλάδο.

Πολλές ξενοδοχειακές και εν γένει τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου και τις τεχνικές του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, για να εδραιώσουν την θέση τους στην αγορά και να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό, αναζητώντας το πλεονέκτημα. Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι πολύ καλή ευκαιρία για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών, καθώς η συγκεκριμένη αγορά έχει μέλλον. Η τεχνολογία έχει βοηθήσει πολύ στην ανάπτυξη ενεργειών και εργαλείων μάρκετινγκ με πιο χαρακτηριστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το digital marketing είναι μια μορφή προβολής, διαδραστική. Είναι ένας εύκολος τρόπος ώστε να προσελκύσει κοινό. (Ανδριώτης, 2004)

Όσον αφορά την διαδραστική προβολή των προορισμών, για αυτό φροντίζουν οι dmo. Οι οργανισμοί αυτοί με την διοργάνωση καμπάνιας για προβολή, είναι

υπεύθυνοι για την τουριστική τους ανάπτυξη. Απαραίτητες είναι οι συνεργασίες μεταξύ των φορέων ώστε να αναπτυχθούν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Ένα ακόμα μεγάλο κεφάλαιο είναι τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων και τα παγκόσμια κανάλια διανομής τουριστικών υπηρεσιών. Τέτοια συστήματα μπορούν να βοηθήσουν ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να προωθήσουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους, όπως επίσης βοηθούν και στην αποτελεσματικότερη λειτουργία και διαχείριση. Όσον αφορά στον πελάτη με ελάχιστες κινήσεις μπορεί να ολοκληρώσει και να οργανώσει το ταξίδι του και την τουριστική εμπειρία. Πλέον όλοι οι τουρίστες έχουν διαδικτυακή παρουσία στα social media και με αυτόν τον τρόπο μπορούν να αποτελέσουν και αυτά μηχανή εύρεσης και αναζήτησης προορισμού.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι σύγχρονες στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη διαχείριση ιστοσελίδων. Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει διαδικτυακή παρουσία και να προσέχει την αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες για να αυξήσει το ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η οργάνωση και η λειτουργία της ιστοσελίδας θα κρίνει αν ο επισκέπτης θα επιλέξει τη διαμονή του ή οποιαδήποτε παρουσία. Είναι σημαντικό να είναι οργανωμένο, ακριβές και λειτουργικό. Τέλος, είναι επίσης απαραίτητη η εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης στελεχών και εργαζομένων σε αναπτυξιακές στρατηγικές, καθώς και μηχανογραφικά συστήματα διαχείρισης κρατήσεων και ταξιδιωτικών πακέτων, μέσω των social media. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι σημαντικός. Ένα ευγενικό προσωπικό με όρεξη και διάθεση να βοηθήσει τους επισκέπτες να ξεχωρίζει πάντα. Σημαντικό είναι να ακολουθούν τις εξελίξεις και τις νέες τάσεις, να είναι πάντοτε ενημερωμένος ο κάθε εργαζόμενος στον τουρισμό.

Απαραίτητη κρίνεται η διεξαγωγή περισσότερων ερευνών, έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν αυτού του είδους ο τουρισμός είναι εν τέλει υπολογίσιμο τουριστικό προϊόν, ώστε να γίνει αποτύπωση του πραγματικού οικονομικού μεγέθους που κατέχει, καθώς και της επιρροής που ασκεί στην οικονομία και στα εθνικά έσοδα. Είναι πολύ σημαντικό, εξάλλου, να γίνουν προβλέψεις, με βάση συγκεκριμένα στοιχεία και ανάλογες μελέτες πάνω στο θέμα, λαμβάνοντας ως βάση πραγματικά οικονομικά μεγέθη, τα οποία θα καθιστούν μετρήσιμη τη θέση που θα έχει τα επόμενα χρόνια η χώρα.

Παρακάτω διατυπώνονται κάποιοι τρόποι και μέθοδοι σύμφωνα με τις οποίες ο τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί και προβάλλεται ο ρόλος της τεχνολογίας του διαδικτύου ως προς την εν λόγω ανάπτυξη:

1. το διαδίκτυο μπορεί να αυτοματοποιήσει τις ενέργειες που χρειάζεται να κάνει ο επισκέπτης προκειμένου να επισκεφτεί έναν προορισμό.
2. οι υπηρεσίες που παρέχονται μπορούν να αξιολογηθούν και να προβληθούν με δυναμικό τρόπο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
3. Η διαμόρφωση των τιμών σε ανταγωνιστικά πακέτα είναι σημαντική για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων (οικονομίες κλίμακας)
4. επιτυγχάνεται πιο εύκολη εύρεση των τουριστικών προορισμών μέσω του διαδικτύου
5. Η εντονότερη και πιο διαρκής συμμετοχή των εμπλεκόμενων μερών θα αποτελέσει ευκαιρία για επενδύσεις και για προσέλκυση τουριστών.
6. Η τεχνολογία μπορεί να ανοίξει το έδαφος για πολλές καινούργιες θέσεις εργασίας κυρίως για τις νεότερες γενιές.
7. Τα κανάλια διανομής και το μείγμα προώθησης και προβολής θα δώσει την κατάλληλη δημοσιότητα στην Ελλάδα και θα αυξηθούν οι συνεδριακοί τουρίστες.
8. Στα μέτρα πολιτικής, περιλαμβάνεται η εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων εκπαίδευσης, ώστε το προσωπικό των συνεδρίων να είναι έτοιμο να αντιμετωπίσει ένα ώριμο κοινό και να ανταποκριθεί στις ανάγκες του.
9. Η δημιουργία μεγάλων συνεδριακών κέντρων θα παρέχουν την δυνατότητα διοργάνωσης εκδηλώσεων με υψηλούς αριθμούς επισκεπτών και θα αναπτυχθεί περισσότερο ο συνεδριακός τουρισμός
10. Διατήρηση φέρουσας ικανότητας ώστε να υπάρχει βιώσιμος τουρισμός
11. Συντονισμένος στρατηγικός σχεδιασμός σε κάθε περιοχή ξεχωριστά μπορεί να πραγματοποιηθεί με την βοήθεια του διαδικτύου.

12. Ύπαρξη ενός οργανωμένου σχεδίου διαχείρισης κρίσεων για κάθε περιοχή και κατάστρωση σχεδίου Β, ώστε να είναι σε εγρήγορση η κάθε περιοχή και να μην υπάρχουν απώλειες.

Για την άσκηση τουριστικής πολιτικής θεωρείται αναγκαία αφ' ενός η ενθάρρυνση και η αύξηση των επενδύσεων (μέσω των αναπτυξιακών νόμων) σε βασικά έργα υποδομής, καθώς επίσης και η αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής και η ποιοτική αύξηση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Παράλληλα είναι απαραίτητη και η ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών, καθώς και η αναβάθμιση της διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα στοιχεία για αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα και την προσέλκυση τουριστών υψηλότερου επιπέδου. Μπορεί να τίθενται τα μέτρα πολιτικής για ένα συγκεκριμένο θέμα αλλά πρέπει να ελέγχεται και η αποτελεσματικότητά τους. Αυτό μπορεί να γίνει είτε από τους εμπλεκόμενους για την διοργάνωση συνεδρίων είτε με την κριτική των συνέδρων ώστε να ακούγεται η γνώμη τους και να υπάρχουν περαιτέρω βελτιώσεις.

Βιβλιογραφία

Ανδριώτης, Κ. (2004) *Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων – Μια Στρατηγική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Αρβανίτης, Μ. (2008) *Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές τη δεκαετία του 1980*. Αθήνα: Εκδόσεις Τραυλός

Βαρβαρέσος, Σ.(2000) *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

Γεωργόπουλος Ν. (2005) *Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση*. Ευγενία Μπένου. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α.-Μ. (2010) *Μάρκετινγκ: Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ENIT). www.enit.ti

ΕΟΤ. (2021) *Έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Τουρισμού* http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ΑΠΟΦΑΣΗ_ΓΓ_ΕΟΤ_ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ_2021_0.pdf

Ζαχαράτος, Γ. & Τσάρτας, Π. (1999) *Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης* (Τόμος Γ) Πάτρα: Ε.Α.Π

Ζούνη, Γ. (2011) *Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών* (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο: <https://www.didaktorika.gr/eadd/bitstream/10442/26265/1/26265.pdf>

Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbook

ΙΝΣΕΤΕ. (2021) *Ελληνικός Τουρισμός 2030 - Σχέδια δράσης. Megatrends*. ΙΝΣΕΤΕ. Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/Megatrends.pdf>

Ίγκος, Α. & Σεραφείμ Κουτσός, Σ. (2019) *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019*

Κατεργιαννάκης, Ν. (2012) *Μοντέλα μάρκετινγκ και Κοινωνικά δίκτυα*

Κατσουλάκος, Γ. (2001) *Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα

Κούρτη, Ε. (2003) *Η επικοινωνία στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα

Κουσουνής, Στ. (2016) *Συγκρατημένα αισιόδοξος ο τουριστικός τομέας για τη φετινή σεζόν*. (<https://www.kathimerini.gr/economy/local/847273/sygkratimena-aisiodoxos-otoyristikos-tomeas-gia-ti-fetini-sezon/>)

Λαγός, Δ. & Μοίρα, Π. & Μπάρλας, Α. & Σταμπουλής, Γ. & Τσάρτας, Π. (2014) *Η Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο

Μαλλάς, Δ. (2014) *Κορυφαίος δημοφιλής προορισμός για τους ξένους η Μύκονος, in Mykonos*. Διαθέσιμο στο: <http://www.mykonospress.gr/?p=26172>

Μάλλιαρης, Π. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Μαμούκαρης, Κ. (2012) *Διαφήμιση και Προβολή της μικρής Επιχείρησης*. Αθήνα: ΓΣΕΒΕΕ -Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων.<https://www.openbook.gr/diafimisi-kai-provoli-tis-mikris-epixeirisis/>

Νικολάου, Ι. (2010) *Η χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης: Συμπεράσματα Έρευνας*

ΟΤΘ, <https://thessaloniki.travel/el/poioi-eimaste/organismos-tourismou-thessalonikis/>

Περογαμβράκης Γ. (2014) *Web 2.0 και Τουρισμός. Μελέτη περίπτωσης: TripAdvisor*.

Πατσιούρα, Φ. (2007) *Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ – Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων* (διδακτορική διατριβή). Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Σιώμοκος, Ι. & Τσιάμης, Ι. (2004) *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη, Ι. (2009) *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός, Μάνατζμεντ & Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις: Interbooks

Τουριστικό portal Θεσσαλονίκης. www.thessaloniki.travel

Ackermann, E. & Hartman, K. (2014) *the information specialist's guide to searching and researching on the Internet and the World Wide Web*. New York: Routledge Publications

amna.gr. (2023) *EOT και ENIT ενώνουν τις δυνάμεις τους για την ανάπτυξη της συνεργασίας Ελλάδας-Ιταλίας*. <https://www.amna.gr/tourism/article/701490/EOT-kai-ENIT-enonoun-tis-dunameis-tous-gia-tin-anaptuxi-tis-sunergasias-Elladas-Italias>

Anderson, P. (2007) *what is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Bristol: JISC

Bellis, M. (2020) *The History of Face book and how it was invented – How Mark Zuckerberg launched the world’s most popular social media network*. Available at: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

Brown, B. (2008) *The Complete Guide to affiliate marketing on the Web – How to use and profit from affiliate marketing Programs*. England: Atlantic Publishing Company

Buhalis, D. (2003) *E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, Comprehensive Coverage of E-Tourism from a Strategic Perspective*. Pearson (Financial Times/Prentice Hall)

Chris, A. (2022) *Website Marketing – The Complete Strategy Guide*. Available at: <https://www.reliablesoft.net/website-marketing/>

Citrine.gr. (2015) *Social Media Marketing*. Διαθέσιμο στο: <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>

Connolly, D. & Lee, S (2006) Developing Information Technology Proficiencies and Fluency in Hospitality Students. *Journal of Hospitality & Tourism Education* 18 (3)

Cox, C. & Burgess, S. & Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009) the role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*

Chung, J. & Buhalis, D. (2008) *Information needs in online social Networks*. Information Technology and Tourism

Economic Newsroom. *EOT και ENIT ενώνουν τις δυνάμεις τους για την ανάπτυξη της συνεργασίας Ιταλίας και Ελλάδας*.<https://www.economix.gr/2023/01/17/eot-kai-enit-enonoun-tis-dynameis-tous-gia-tin-anaptyxi-tis-synergasias-elladas-italias/>

Fiore, F. (2001) *e-Μάρκετινγκ επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. (Μετάφραση. Κλαδή Α.). Αθήνα: Εκδόσεις: Β. Γκιούρδας

Hays, S. & Page, D. & Buhalis, D (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations, *J. Curr. Issues Tourism*, 16 (3)

Labanauskaite, D. & Fiore, M. & Stasys, R. (2020) Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34

Lyman, E. (2019) *New Analysis: Rome struggling to manage more tourists while balancing city's own needs*. Available at: http://www.xinhuanet.com/english/2019-07/20/c_138241728.htm

Mariani, M. & Mura, M. & Di Felice, M. (2018) the determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Face book pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 3

Middleton, V. & Fyall, A. & Morgan, M. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*. New York: Routledge Taylor & Francis Group

Newsroom. (2019) *Πόλος έλξης τουριστών η Αθήνα με 6,3 εκατ. αφίξεις το 2019*. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1054697/polos-elxis-toyriston-i-athina-me-6-3-ekata-afixeis-to-2019/>

Oppermann, M. (2000) Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, Vol. 39

Pallud, J. & Straub, D. (2014) effective website design for experience-influenced environments. *Information of Management*, 359-373

Prototheme.gr (2018) *Τουρισμός 2018: Σε ποιες ιστοσελίδες αναζητούν πληροφορίες οι τουρίστες*. <https://www.protothema.gr/travelling/article/802252/tourismos-2018-se-fois-istoselides-anazitoun-plirofories-oi-touristes/>

Rappa, M. (2010) *Managing the digital enterprise*. Available at: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Ruth, N. & Bolton, P. & Kannan, P. & Matthew, D. & Bramlett, D. (2000) *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*

UK Essays. (2018) *Tourism Development in Rome Tourism Essay*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourism-development-in-rome-tourism-essay.php?vref=1>

Kim, Y. & Lehto, X. Morrison, K. (2007) Gender differences in online travel information search: implications for marketing Communications on the Internet, *Tourism Management* 28

Money tourism.gr. (2022) *Η Ευρώπη παραμένει αιώνιος προορισμός διακοπών για τους Αμερικανούς / Σημείο Αναφοράς η Ιταλία / Κορυφαία Προτίμηση η Ελλάδα.*
<https://money-tourism.gr/eyropi-paramenei-aionios-proorismos-diakopon-toys-amerikanoys-simeio-anaforas-italia-koryfaia-protimisi-ellada/>

Opute, P. & Irene, B. & Iwu, G. (2020). Tourism service and digital technologies: A Value creation perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (2)

O'Connor, P. (2008) *User-generated content and travel: a case study on Tripadvisor.com*, P. O'Connor, W.& Höpken, U. & Gretzel (Eds). Vienna: Information and Communication Technologies in Tourism, Springer

Park, H. & Lee, I. & Han, J. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: the moderating role of involvement, *International Journal Electronic Commercial* 11 (4)

Sigala, M. (2007) Integrating Web 2.0 in e-learning environments: a socio-technical approach. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3 (6)

Smith, J. & Osborn, J. (2011) *Web design with HTML and CSS*. England: Wiley Publications

Stephen, T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10

Tafesse, W. & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media, *The Journal of Consumer Marketing*, 35 (3)

Thelocalit. (2016) *Tourist types you'll meet in Italy: which one are you?* Available at:
<https://www.thelocal.it/20160212/tourist-types-youre-likely-to-meet-in-italy-which-one-are-you/>

tourism today.gr (2020) *Πώς προωθούν τον τουρισμό τους οι χώρες κατά τη διάρκεια της Πανδημίας.* Διαθέσιμο στο:
<https://www.tourismtoday.gr/%CF%80%CF%89%CF%82->

[%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%89%CE%B8%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%BF%CE%B9-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B5/](#)

tourism today.gr. (2023) *Σε άνοδο ο Τουρισμός της Ιταλίας το 2022 / Αισιοδοξία για φέτος.* <https://www.tourismtoday.gr/%CF%83%CE%B5->

[%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF-%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B9%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF-2022-%CE%B1%CE%B9/](#)

World Tourism Organization. (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York, United Nations – World Tourism Organization. Διαθέσιμο στο: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
<https://www.unwto.org/>