



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

«Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στο Τουρισμό»

ΓΥΦΤΟΓΙΑΝΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΜΠΡΙΣΚΟΥ ΕΡΓΚΙΣΑ

Επιβλέπων καθηγητής: Π. Γατομάτης

ΠΑΤΡΑ 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Για να μπορέσει να ανταποκριθεί μια επιχείρηση στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, θα πρέπει να προσαρμόζεται αντίστοιχα, με την ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και των τρόπων διοίκησης. Η διεύρυνση των αγορών σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο, η όξυνση των ανταγωνιστικών συνθηκών, καθώς και οι αυξημένες όλο και περισσότερο διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών, είναι δείγματα επιδρώμενων παραγόντων στο marketing, καθώς και στις εφαρμοζόμενες στρατηγικές του. Η ανάπτυξη της πληροφορικής και των τεχνολογιών επικοινωνίας, έδωσε στο κλασικό Μάρκετινγκ, νέα εργαλεία, για να ασκήσει τις δραστηριότητές του. Έτσι, έχουμε την γέννηση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, αφού η πληροφορία που αποτελεί έναν στρατηγικό πόρο για κάθε επιχείρηση, μπορεί να υποστηρίξει την ανταγωνιστική ανάπτυξη της θέσης της.

Ωστόσο, αυτό που είναι ζωτικής σημασίας, στο ηλεκτρονικό marketing, είναι ο τρόπος με τον οποίο, θα πείσεις τον πελάτη, να επισκεφτεί πάνω από μία φορά και συνεχόμενα, την σελίδα σου. (δηλαδή το site) Μπορούμε να δούμε ότι εδώ, δεν αρκεί μια καλή «βιτρίνα» όπως επικρατούσε στην παλιά οικονομία. Δηλαδή ένα καλό προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία σήμαινε και εξασφαλισμένη πελατεία. Πρέπει να δημιουργηθεί ένας «πρόσθετος λόγος επίσκεψης» του online πελάτη.

Ο πειραματισμός, με στρατηγικές όπου ο manager καλείται να βελτιώσει, για να λειτουργήσουν και να φέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, και να γίνει η «προσωποποίηση» της σελίδας, δίνοντας ακόμη μια στρατηγική πρόσθετης αξίας για τους πελάτες, είναι αυτονόητη τακτική. Η τεχνική της δημιουργίας ενός εικονικού καταστήματος ή υπηρεσίας, προσαρμοσμένο, στα προσωπικά ενδιαφέροντα του κάθε συναλλασσομένου, με αντίστοιχες εικόνες, βίντεο, πληροφορίες, σχόλια και αξιολογήσεις από άλλους πελάτες, είναι απόρροια της ανάλυσης της συμπεριφοράς και των αναγκών των επισκεπτών της σελίδας.

Οι καταναλωτές από την άλλη, έχουν μια προσφορά, με ευρύτερη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω των πολυμέσων, τόσο στην έρευνα αγοράς, στην έρευνα της τιμής, στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών ή προϊόντων, όσο και στην εσωτερική επικοινωνία, με την ίδια την επιχείρηση.

Ο τομέας του τουρισμού δεν θα μπορούσε σε καμιά περίπτωση να μείνει έξω, από αυτού του είδους της προβολής των υπηρεσιών του. Τα μέτρα προώθησης του τουριστικού προϊόντος, δεν θα μπορούσαν να βασιστούν μόνο στην επιρροή που ασκούν οι διαφημίσεις μέσω ενός εντύπου, ή μέσω μιας εθνικής καμπάνιας. Απαιτείται λήψη μέτρων, από κάθε τουριστικό γραφείο, ώστε να «επικοινωνήσει» και να «ενημερώσει», πείθοντας τον πελάτη, για το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία, παρέχοντάς του εικόνες, βίντεο, σχόλια από άλλους πελάτες, αξιολογήσεις προσφερομένων υπηρεσιών κλπ

Αυτό που σήμερα, έχει αλλάξει στο τουριστικό μάρκετινγκ, είναι η πώληση των «εμπειριών», και όχι τα στερεότυπα του παρελθόντος. Οι καταναλωτές αναζητούν καινούργιους και καινοτόμους τρόπους προφοράς των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού, πιο αναλυτικούς και βέλτιστους, με συνθήκες υποκίνησης και άμεσης επικοινωνίας. Η παραδοσιακή προώθηση των προϊόντων, αλλάζει και στον τουρισμό, με ανάπτυξη του διαδικτύου.

Το Digital Marketing, περικλείοντας, όλα τα παραδοσιακά στοιχεία του Marketing, διαχειρίζεται τις πελατειακές σχέσεις, αναπτύσσει πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας και διανομής, μετράει μεταβαλλόμενες συμπεριφορές και προσδοκίες των καταναλωτών, και υποκινεί με ιδιαίτερους τρόπους, πιο δελεαστικούς και ρεαλιστικούς.

Εξάλλου, η επικοινωνιακή στρατηγική κατά τα τελευταία χρόνια στον τουρισμό, έχει μια πορεία, τεχνικής προώθησης των προϊόντων του, μέσα από την δημιουργία ενός brand. Στον τουρισμό, η εικόνα ενός προϊόντος, εκπροσωπεί, την εικόνα ενός τόπου, μιας χώρας, ενός λαού. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, κατέχει ένα καταλυτικό ρόλο, στην διαδικασία λήψης απόφασης, αφού ο τουρισμός, είναι ένα προϊόν, μη χειροπιαστό. Ωστόσο, η εικόνα τώρα, μέσα από το ψηφιακό marketing, δεν είναι στατική, έχει καλύτερη απεικόνιση, και συνδέεται στην συνείδηση των τουριστών.

Οι πληροφορίες όμως τώρα, στην περίοδο της παγκοσμιοποίησης, είναι διαθέσιμες εκτός από χρήση, και για επεξεργασία. Άρα, έτσι οι πληροφορίες αυξάνονται και βελτιώνονται, προς όφελος του καταναλωτή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ – ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Το διαδίκτυο, αποτελεί πλέον στις ημέρες μας, ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής των ανθρώπων και όλο και περισσότερο, γίνεται ένα από τα πλέον απαραίτητα εργαλεία στις επιχειρήσεις, αφού μέσω αυτού, μπορούν να αυξήσουν την πελατεία τους και να οργανώσουν την προώθηση των πωλήσεών τους.

Ο κλάδος του τουρισμού, είναι ένας από τους κλάδους της αγοράς, όπου οι καταναλωτές του, αναζητούν ως επί το πλείστον πληροφορίες, μέσω του διαδικτύου, αυξάνοντας έτσι, και τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του κλάδου.

Η προσέλκυση των πελατών του κλάδου, πρέπει πλέον να γίνεται με πρωτότυπο και καινοτόμο τρόπο, μιας και ο καταναλωτής, έχει την ψηφιακή επιλογή, από διάφορες ιστοσελίδες του είδους. Συνέπεια των παραπάνω, είναι η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, και η οργάνωση των επιχειρήσεων του είδους, πάνω στους τρόπους προβολής των υπηρεσιών και προϊόντων τους.

Η εξοικείωση των καταναλωτών στη χρήση του διαδικτύου, τους κάνει ιδιαίτερα απαιτητικούς, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του κλάδου του τουρισμού.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει ως σκοπό, την διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες, όπως είναι τα social media, τα blogs, τα social bookmarking sites, multimedia sharing δίκτυα, τα Wikis, τα forums, κλπ, χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού, ώστε να προβάλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, κάνοντας τες να ξεχωρίσουν έναντι των ανταγωνιστών.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Marketing, digital marketing, marketing και τουρισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακό μάρκετινγκ, τουρισμός, στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ.

ABSTRACT

The internet is an important part of people's lives and more and more, it is becoming one of the most essential tools in business, since through it, they can increase their customer base and organize their sales promotion.

The tourism sector, is one of the market sectors, where its customers, mostly search for information through the internet, thus increasing the competition of the companies in the sector.

Attracting customers, in the industry must now be done in an original and innovative way, since the consumer has the digital choice, from various websites of the genre.

Consequence of the above is the adoption of digital marketing, and the organization of businesses of the kind, on the ways of promoting their services and products.

The familiarity of consumers in the use of the internet, makes them particularly demanding, increasing the competition of companies in the tourism sector.

The purpose of this dissertation, is to investigate how new technologies, such as social media, blogs, social bookmarking sites, multimedia sharing networks, Wikis, forums, etc, are used by businesses of the tourism industry, in order to promote their products and services in the best possible way, making them stand out from the competition.

Keywords: Marketing, digital marketing, marketing and tourism, social media, digital marketing, tourism, tourism marketing strategies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ – ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.1. Ορισμός και χαρακτηριστικά του τουρισμού	9
1.2. Μορφές τουρισμού	10
1.3. Τα προφίλ των τουριστών.....	13
1.4. Η φύση του τουριστικού προϊόντος.....	15
1.5. Ο Παγκόσμιος τουρισμός και η οικονομική σημασία του	16
1.6. Ο Ελληνικός τουρισμός και η σημασία του για την οικονομία.....	23
2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32
2.1. Ορισμός και περιεχόμενο του μάρκετινγκ.....	32
2.2. Τα είδη του μάρκετινγκ.....	33
2.3. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ	38
2.4. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ	44
2.5. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	46
2.6. Η σωστή ταυτότητα και τοποθέτηση της μάρκας, προϊόντος ή υπηρεσίας ως εργαλείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.	47
2.6.1. Συχνά λάθη κατά την τοποθέτησης προϊόντος.....	50
2.6.2 Ταυτότητα μάρκας, μια βασική , απαραίτητη έννοια (<i>Brand identity</i>)	50
2.6.3 Marketing σχέσεων για προϊόντα και υπηρεσίες	54
3. Digital marketing	56
3.1. Ορισμός του Digital marketing.....	56
3.2. Μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών.....	60
3.3. Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών	62
4. Digital marketing και τουρισμός	67
4.1. Η επιχειρησιακή διαχείριση και διανομή στον ηλεκτρονικό τουρισμό.....	67
4.2. Ηλεκτρονικός τουρισμός	71
4.3. Η εικόνα, ως μοχλός διαφήμισης του προορισμού.....	73
4.4. Η προώθηση του τουριστικού προορισμού.....	74

4.5. Το εθνικό branding	76
4.5.1. Place branding	80
4.5.2. Ο σκοπός του nation branding	82
4.6. Οι επιπτώσεις του Digital Marketing στον τουρισμό	83
4.7. Social Media και τουρισμός	85
4.7.1. Facebook	86
4.7.2. Twitter	87
4.7.3. Instagram.....	88
4.7.4. Foursquare.....	89
4.7.5. Google Plus	90
5. Μελέτη Περίπτωσης.....	93
5.1. Ταξιδιωτικό γραφείο MANESSIS – τουριστικός προορισμός: Ναύπλιο.....	94
5.2. Ναύπλιο.....	97
5.3. Προβολή του Ναυπλίου	100
5.4. Κίνητρα επίσκεψης.....	102
5.5. Πρακτικές που χρησιμοποιεί για προβολή του Ναυπλίου	103
5.6. Προτάσεις.....	107
5.7. Προτάσεις για εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ	111
5.7.1. e- mail marketing.....	112
5.7.2. Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM).....	112
5.7.3 Marketing μέσω δικτύου συνεργατών (<i>Affiliate marketing</i>).....	113
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	115

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι ο εντοπισμός του τρόπου με τον οποίο επιδρά, το digital marketing «ψηφιακό ή ηλεκτρονικό Marketing» στην προβολή των τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών. Πως οι καταναλωτές του είδους, εκλαμβάνουν τα παρεχόμενα προϊόντα- υπηρεσίες, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και πόσο αυτός ο τρόπος προβολής και προώθησης, επιδρά στο marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού .

Για να γίνουν τα παραπάνω, αναλύονται οι έννοιες marketing, digital marketing, ποια είναι η σύνδεση με τον τουρισμό, ποιες είναι οι επιπτώσεις το digital marketing, στον τουρισμό, ποια είναι η συμβολή του καθώς και οι τρόποι εφαρμογής του, στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων του είδους.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται βασικές αρχές του τουρισμού, το προφίλ των τουριστών , καθώς και οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μας, αναλύουμε τις έννοιες του marketing , τα είδη του, τις λειτουργίες , καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί.

Στο επόμενο κεφάλαιο, εισάγουμε τις έννοιες του digital Marketing και την εξυπηρέτηση των πελατών μέσω αυτού.

Ακολουθεί, η σύνδεση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με τον τουρισμό, χρήση των social media για εξεύρεση πελατών , περιγράφοντας συγχρόνως τις επιπτώσεις που επιφέρουν στην ανταγωνιστική θέση, της κάθε συναφούς επιχείρησης. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για την προσέγγιση των πελατών είναι ένα από τα ερωτήματα που απαντώνται σε αυτό το κεφάλαιο.

Η μεταφορά των εμπειριών με διάφορους τρόπους, και όχι η απλή περιγραφή ενός προορισμού , είναι η νέα μέθοδος ικανοποίησης των απαιτήσεων των πελατών του είδους, αφού οι καταναλωτές του είδους, έχουν πλέον εξοικειωθεί, όσο κανένας άλλος καταναλωτής, με τα μέσα προβολής, προώθησης και πώλησης των εν λόγω υπηρεσιών.

Ακολουθεί μια μελέτη περίπτωσης για τον προορισμό του Ναυπλίου, μέσω του τουριστικού γραφείου Manassis, εξετάζοντας , τις μεθόδους και τους τρόπους που ακολουθεί για την προβολή του συγκεκριμένου προορισμού.

Τέλος , οι προτάσεις μας για τα μέσα τα οποία θα έπρεπε να έχει επιλέξει το συγκεκριμένο γραφείο, για να εκμεταλλευτεί τον δωδεκάμηνο τουρισμό του Ναυπλίου, νομίζουμε ότι καλύπτουν όλα τα είδη τουρισμού που θα μπορούσε να έχει η συγκεκριμένη πόλη.

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Ορισμός και χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός σχετίζεται τόσο με την μετακίνηση ανθρώπων μεταξύ διαφόρων τόπων όσο και με την επαφή τους με διαφορετικούς ανθρώπους, συνήθειες και πολιτισμούς. Είναι ένα κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο αιώνων που πλέον απασχολεί μια ολόκληρη βιομηχανία, την τουριστική, και αποτελεί σημαντικό κλάδο της οικονομίας πολλών χωρών όπως η Ελλάδα.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, δίνει έναν έμμεσο ορισμό του όρου «τουρισμός» ως «η δραστηριότητα των επισκεπτών» δηλαδή το ταξίδι ενός ατόμου σε έναν τόπο, άλλον από τον τόπο συνηθισμένης κατοικίας του, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από την εργασία που αμείβεται στον τόπο που επισκέπτεται. Ο Λαλούμης (2015) προτείνει ένα λακωνικό ορισμό «Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων, από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση». Οι Παντουβάκης et al είναι περισσότερο περιγραφικοί αφού τον ορίζουν σαν «η προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας ή εργασίας τους σε έναν άλλο με μοναδικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών τους, και οι οργανωμένες δραστηριότητες για την προσέλκυση, εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των ανθρώπων αυτών».

Τα κοινά χαρακτηριστικά των σύγχρονων αυτών ορισμών, είναι ο άνθρωπος και η μετακίνησή του από τόσο σε τόπο. Όπως αναφέρεται στο Vanhove (2005), ανεξάρτητα από τον όποιο ορισμό του, ο τουρισμός έχει δύο διακριτές διαστάσεις. Αυτή του ταξιδιού και αυτή της διαμονής. Το ταξίδι έχει 3 συνιστώσες:

- Απόσταση. Κοντινά, μεσαία και μακρινά ταξίδια
- Προέλευση. Εγχώρια και διεθνής
- Τρόπος μετακίνησης. Αυτοκίνητο, λεωφορείο, τρένο, αεροπλάνο, πλοίο και λοιπά μέσα.

Ακόμη, για την διάσταση της παραμονής, αναγνωρίζει τρεις ταξινομήσεις:

- Διάρκεια. Λιγότερο από 24 ώρες και περισσότερες από 24 ώρες που είναι είτε σύντομες διακοπές είτε μεγαλύτερες διακοπές με το όριο να βρίσκεται στις 3 διανυκτερεύσεις.
- Σκοπός. Αναψυχή, επαγγελματικοί λόγοι, προσωπικοί λόγοι.
- Κατάλυμα. Ξενοδοχείο, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κρουαζιέρα, αγρόκτημα κλπ.

Έχει σημαντική οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική επίδραση στους προορισμούς καθώς και επιρροή στο περιβάλλον. Αναγνωρίζεται¹ δε από την Manila Declaration on World Tourism of 1980 που έγινε από τον UNWTO ως μια «δραστηριότητα αναγκαία για την ζωή των εθνών, λόγω της άμεσης επίδρασής της στους κοινωνικούς, πολιτισμικούς, εκπαιδευτικούς και οικονομικούς τομείς των εθνικών κοινωνιών και των διεθνών σχέσεων τους».

1.2. Μορφές τουρισμού

Οι βασικές μορφές τουρισμού όπως αυτές περιγράφονται από το τον UNWTO² είναι οι ακόλουθες:

Εισερχόμενος τουρισμός (Inbound tourism). Αποτελείται από τις δραστηριότητες μη κατοίκων επισκεπτών εντός της χώρας αναφοράς που κάνουν ένα εισερχόμενο ταξίδι (IRTS 2008, 2.39).

Εξερχόμενος τουρισμός (Outbound tourism). Αποτελείται από τις δραστηριότητες ενός κατοίκου εκτός της χώρας αναφοράς ως τμήμα ενός εξερχόμενου τουριστικού ταξιδιού ή ως μέρος ενός εγχώριου τουριστικού ταξιδιού (IRTS 2008, 2.39(c)).

Εγχώριος τουρισμός (Domestic tourism). Αποτελείται από τις δραστηριότητες ενός κατοίκου, μέσα στην χώρα διαμονής του είτε ως τμήμα ενός εγχώριου τουριστικού ταξιδιού είτε ως τμήμα ενός εξερχόμενου τουριστικού ταξιδιού (IRTS 2008, 2.39).

Διεθνής τουρισμός (International tourism). Αποτελείται από τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό (IRTS 2008, 2.40(c)).

¹ <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDFcarte/65.Manila.PDF>

² <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Εθνικός τουρισμός (National tourism). Αποτελείται από τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό (IRTS 2008, 2.40(b)).

Εσωτερικός τουρισμός (Internal tourism). Αποτελείται από τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό (IRTS 2008, 2.40(a)).

Ωστόσο, πέρα από την παραπάνω διάκριση που αποτυπώνει την μετακίνηση με γεωγραφικούς όρους, οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να ικανοποιήσουν ποικίλες ανάγκες τους, για διαφορετικούς λόγους και με διάφορους τρόπους δίνοντας την δυνατότητα για περισσότερες διακρίσεις.

Μια διάκριση έχει να κάνει με την μαζικότητα. Εδώ υπάρχει ο ατομικός τουρισμός όπου η οργάνωση γίνεται και η πραγματοποίηση του ταξιδιού γίνεται ανεξάρτητα και ατομικά, ο συλλογικός, ο μαζικός και ο οικογενειακός.

Ανάλογα με την διάρκεια μπορεί να είναι μικρής διάρκειας για παράδειγμα Σαββατοκύριακα ή επαγγελματικά ταξίδια σε εργάσιμες ημέρες, ή μεγάλης διάρκειας για παράδειγμα διακοπές με περισσότερες από 4 διανυκτερεύσεις.

Με κριτήριο την εποχή μπορεί να είναι χειμερινός, θερινός, περιόδου αιχμής (high season) ή εκτός περιόδου αιχμής (low season).

Ανάλογα με την ηλικία μπορεί να είναι τουρισμός νεολαίας, δηλαδή από νέους 18-24 που ταξιδεύουν χωρίς τους γονείς τους και δεν έχουν αποκτήσει δική τους οικογένεια και τουρισμός τρίτης ηλικίας, δηλαδή από άτομα που συνήθως βρίσκονται σε σύνταξη.

Ανάλογα με το κίνητρο του επισκέπτη, μπορεί να γίνει η ακόλουθη ταξινόμηση³:

- τουρισμός αναψυχής
 - πολυήμερες διακοπές ή ολιγοήμερο ταξίδι με σκοπό τη σωματική και ψυχική αναζωογόνηση
 - ταξίδι υγείας με σκοπό την ψυχική και σωματική αποκατάσταση μέσω της χρήσης φυσικών τρόπων θεραπείας (ύδατα, αέρια, λάσπη, κλίμα)
- πολιτιστικός τουρισμός

³ Όπως αναφέρεται στο «Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία», του ιδίου, στα Ανοικτά ακαδημαϊκά μαθήματα ΠΠ.

- μορφωτικός τουρισμός (γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα)
- εναλλακτικός τουρισμός (γνωριμία με τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων στο δικό τους περιβάλλον)
- θρησκευτικός τουρισμός (με σκοπό το προσκύνημα)
- τουρισμός για κοινωνικούς λόγους
 - επίσκεψη συγγενών
 - ταξίδια που διοργανώνονται από λέσχες, συλλόγους κοκ. (συνειδητή ένταξη του τουρίστα στις ομαδικές δραστηριότητες, ύπαρξη ψυχαγωγικού προγράμματος)
- αθλητικός τουρισμός
 - τουρισμός ενεργητικού ή παθητικού αθλητισμού
- τουρισμός για οικονομικούς λόγους
 - επαγγελματικά/επιχειρηματικά ταξίδια
 - συνεδριακός τουρισμός
 - εκθεσιακός τουρισμός
 - ταξίδια κινήτρων (incentives)
- τουρισμός για πολιτικούς λόγους
 - τουρισμός διπλωματών και συνεδρίων
 - τουρισμός σχετιζόμενος με πολιτικές εκδηλώσεις.

Στο Λαλούμης (2015) αναφέρεται και η κατηγοριοποίηση του τουρισμού ψυχικής τέρψης και ξεκούρασης ως εξής:

- Τουρισμός αναψυχής, δηλαδή τουρισμός ξεκούρασης και ανάληψης δυνάμεων.
- Ψυχαγωγικός τουρισμός, δηλαδή τουρισμός που εξυπηρετεί στη ανάπτυξη των φυσικών και πνευματικών ικανοτήτων.
- Τουρισμός περιπέτειας, ο οποίος εξυπηρετεί τις ερευνητικές διαθέσεις του ανθρώπου και προσφέρει συγκινήσεις νέων εμπειριών. Αξίζει να σημειωθεί ότι συνήθως πραγματοποιείται σε οργανωμένο πλαίσιο, σε συνθήκες ελεγχόμενης επικινδυνότητας.
- Τουρισμός περιέργειας, που έχει σκοπό να προσφέρει γνώσεις στους τουρίστες.
- Τουρισμός των χόμπι, όπως ο γυμνιστικός, πεζοπορικός κ.λπ.

1.3. Τα προφίλ των τουριστών

Από τον ορισμό που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού του ΟΗΕ για τον τουρισμό⁴, προκύπτει πως ο τουρίστας είναι το άτομο που ταξιδεύει και διαμένει σε έναν τόπο διαφορετικό από τον συνήθη τόπο διαμονής του για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους που δεν σχετίζονται με αμειβομένη δραστηριότητα στον τόπο επίσκεψής του.

Σύμφωνα με τον Κούτουλα⁵ «δεν λογίζονται ως τουρίστες (1) όσοι πραγματοποιούν καθαρά τοπικές και τακτικές μετακινήσεις (δηλ. μέσα στα όρια του τόπου της μόνιμης εγκατάστασης), (2) όσοι μεταβαίνουν σε τακτική βάση στον τόπο της κύριας απασχόλησης, (3) τα πληρώματα των μεταφορικών μέσων, (4) οι προσωρινοί ή μόνιμοι μετανάστες (με σκοπό μεταξύ άλλων την απόκτηση εισοδήματος στον προορισμό ή αλλιώς την εργασία που αμείβεται από φορέα του προορισμού), (5) τα μέλη των ενόπλων δυνάμεων, (6) οι νομάδες καθώς και (7) όσοι μετακινούνται από έναν τόπο σε έναν άλλο βιαίως ή υπό την απειλή της χρήσης βίας (πρόσφυγες, εκπατρισμένοι, αιχμάλωτοι πολέμου κκ.).»

Για να είναι δυνατή η στατιστική παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των τουριστών, χρησιμοποιούνται τρεις ορισμοί.

Επισκέπτης. Είναι ένα άτομο που ταξιδεύει σε έναν τόπο, άλλον από τον τόπο συνηθισμένης κατοικίας του, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από την εργασία που αμείβεται στον τόπο που επισκέπτεται. Ο επισκέπτης είναι μια ειδική περίπτωση ταξιδιώτη, δηλαδή του ατόμου που μετακινείται από ένα τόπο σε ένα άλλο για οποιοδήποτε λόγο.

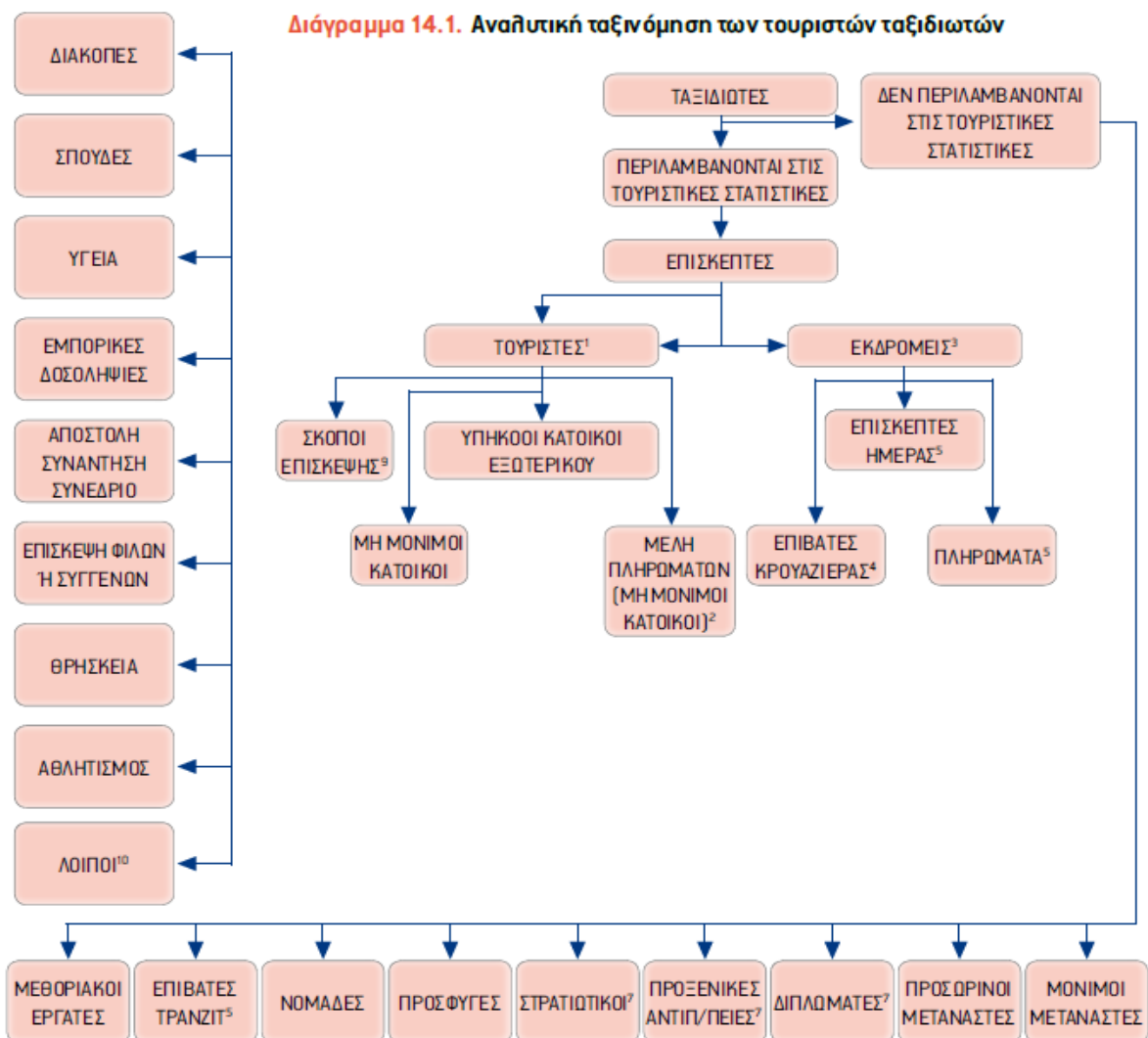
Τουρίστας. Είναι ο επισκέπτης που διανυκτερεύει για τουλάχιστον μία νύχτα στην χώρα που επισκέπτεται και του οποίου το ταξίδι μπορεί να γίνεται είτε για ανάπαυλα (αναψυχή, διακοπές, υγεία, μελέτη, θρησκεία, αθλητισμός) είτε για επαγγελματικούς, οικογενειακούς ή άλλους λόγους.

⁴ Vanhove (2005)

⁵ Όπως αναφέρεται στο «Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία», του ιδίου, στα Ανοικτά ακαδημαϊκά μαθήματα ΠΠ.

Εκδρομέας. Είναι ο προσωρινός επισκέπτης που παραμένει στον τόπο επίσκεψής του, λιγότερες από 24 ώρες.

Ο τόπος επίσκεψης δεν είναι αναγκαίο να αναφέρεται σε διεθνή προορισμό, καθώς μπορεί να είναι μια διαφορετική περιοχή, μέσα στην ίδια χώρα, από αυτή της μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη. Κατ' αυτή την έννοια οι επισκέπτες μπορούν να διακριθούν σε εγχώριους και διεθνείς.



Πηγή: Προσαρμογή από Βαρβαρέσο, 2005

Αναλυτική ταξινόμηση τουριστών ταξιδιωτών Πηγή: Παντουβακης et al.

1.4. Η φύση του τουριστικού προϊόντος

Στο Κούτουλας (2001)⁶ «το τουριστικό προϊόν ορίζεται ως η συνολική δέσμη λειτουργικά αλληλένδετων υλικών και άυλων στοιχείων (συμπεριλαμβανομένων ορισμένων αυτοτελών προϊόντων), η οποία αφενός επιτρέπει στον τουρίστα να ασκήσει μία συγκεκριμένη δραστηριότητα σε έναν ή σε μια σειρά από συγκεκριμένους διαδοχικούς προορισμούς και αφετέρου κάνει εφικτή τη μετάβαση του τουρίστα στον ή στους προορισμούς και την κοινωνική του αναπαραγωγή κατά τη διάρκεια της εκεί παραμονής του... Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μian υπηρεσία· μάλιστα ισοδυναμεί στα μάτια του τουρίστα με τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, την οποία βιώνει και αξιολογεί με υποκειμενικό τρόπο».

Μέσα στο τουριστικό προϊόν περιέχονται τόσο απτά πράγματα όπως το κάθισμα στο αεροπλάνο ή το φαγητό στο εστιατόριο όσο και άυλα όπως η ποιότητα εξυπηρέτησης στο ξενοδοχείο ή μια ωραία θέα στον τόπο διαμονής του. Η σύνθεση αυτών των διαφορετικών πραγμάτων είναι αυτή που θα δώσει τελικά στον τουρίστα την συνολική εμπειρία και ικανοποίηση.

Όπως αναφέρει ο Vanhove (2005) ο τουρισμός έχει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας και επομένως δεν είναι βιομηχανία με την αυστηρή έννοια του όρου, αν και συχνά αναφέρεται ως τέτοια. Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που έχουν ενδιαφέρον στον τουρισμό είναι τα ακόλουθα.

Οι υπηρεσίες τουρισμού είναι άυλες (Intangibility). Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να τις δει κάποιος απευθείας, να τις γευτεί, να τις πιάσει, να τις αισθανθεί ή να τις ακούσει πριν την αγορά και την κατανάλωση. Στην πραγματικότητα το μόνο απτό πράγμα που παίρνει ο τουρίστας στα χέρια του, είναι η απόδειξη αγοράς. Για τον λόγο αυτό ο Vanhove (2005) αναφέρει πως με όρους διεθνούς εμπορίου και ισοζυγίου πληρωμών, ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός είναι αόρατες εξαγωγές και εισαγωγές αντίστοιχα.

⁶ Όπως αναφέρεται στο «Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία», του ίδιου, στα Ανοικτά ακαδημαϊκά μαθήματα ΠΠ.

Ο μη διαχωρισμός (Inseparability) είναι το δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό. Στον τουρισμό οι υπηρεσίες δεν μπορούν να διαχωριστούν από το πρόσωπο ή την εταιρεία που τις παρέχουν. Τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση του προϊόντος συμβαίνουν ταυτόχρονα και γίνονται μόνο στις εγκαταστάσεις αυτού που το παρέχει και όχι για παράδειγμα στο σπίτι του τουρίστα. Για παράδειγμα οι τρόποι του προσωπικού ενός ξενοδοχείου μπορούν να διαπιστωθούν μόνο όταν πάει κάποιος στο ξενοδοχείο, ούτε πριν ούτε μετά.

Κατά τον Vanhove (2005) το σημαντικότερο χαρακτηριστικό είναι το ότι δεν είναι αποθηκεύσιμο (perishable). Αυτό σημαίνει ότι το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να διατεθεί σε μεταγενέστερη ημερομηνία. Για παράδειγμα αν ένα ξενοδοχείο με 100 δωμάτια διαθέσει κάποιο βράδυ μόνο τα 90, δεν μπορεί να προσθέσει τα 10 αδιάθετα στη διαθεσιμότητα της επόμενης ημέρας, καθώς πάλι 100 θα έχει διαθέσιμα, όχι 110. Αυτός είναι ο λόγος που πολλές φορές υπάρχουν μεγάλες προσφορές σε δωμάτια, αεροπορικά εισιτήρια κλπ.

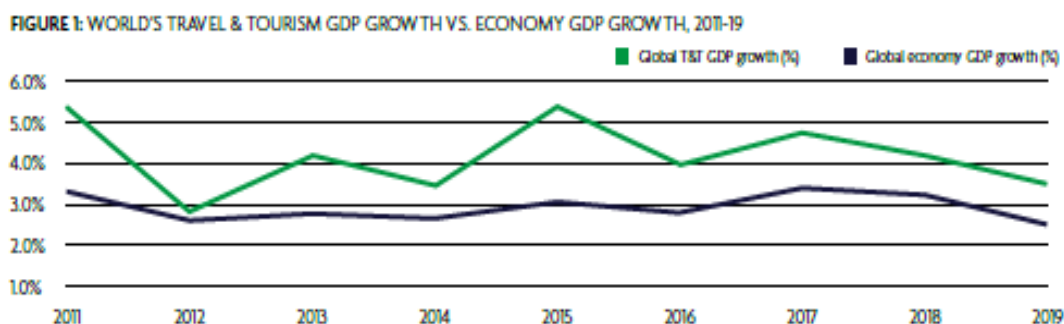
Ωστόσο το τουριστικό προϊόν διατηρεί και άλλα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως την μεταβλητότητα, την απουσία ιδιοκτήτη, την παραγωγή από πολλούς παραγωγούς την μεγάλη αστάθεια στην ζήτηση και την εποχικότητα.

1.5. Ο Παγκόσμιος τουρισμός και η οικονομική σημασία του

Ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγαλύτερους τομείς οικονομικής δραστηριότητας στον κόσμο και συμβάλλει τόσο στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και ευημερία όσο και στην δημιουργία θέσεων εργασίας. Τα οφέλη από τον τουρισμό επεκτείνονται πολύ περισσότερο από τον άμεσο αντίκτυπό του στο ΑΕΠ και την εργασία. Εμμέσως επηρεάζει πολλούς από τους λοιπούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Την σπουδαιότητά του για πολλές οικονομίες, ήρθε να υπογραμμίσει η υγειονομική κρίση του Covid-19.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (Ιούλιος 2020) του World Travel & Tourism Council (WTTC), ο τομέας του τουρισμού και των ταξιδιών την περίοδο 2011-2019 ξεπέρασε

σε ρυθμό αύξησης αυτόν του συνολικού παγκόσμιου ΑΕΠ, σε όλες τις χρονιές, όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα:



Ανάπτυξη παγκόσμιου τουρισμού σε σχέση με την ανάπτυξη του ΑΕΠ. Πηγή: WTTC, Global Economic Impact Trends 2020

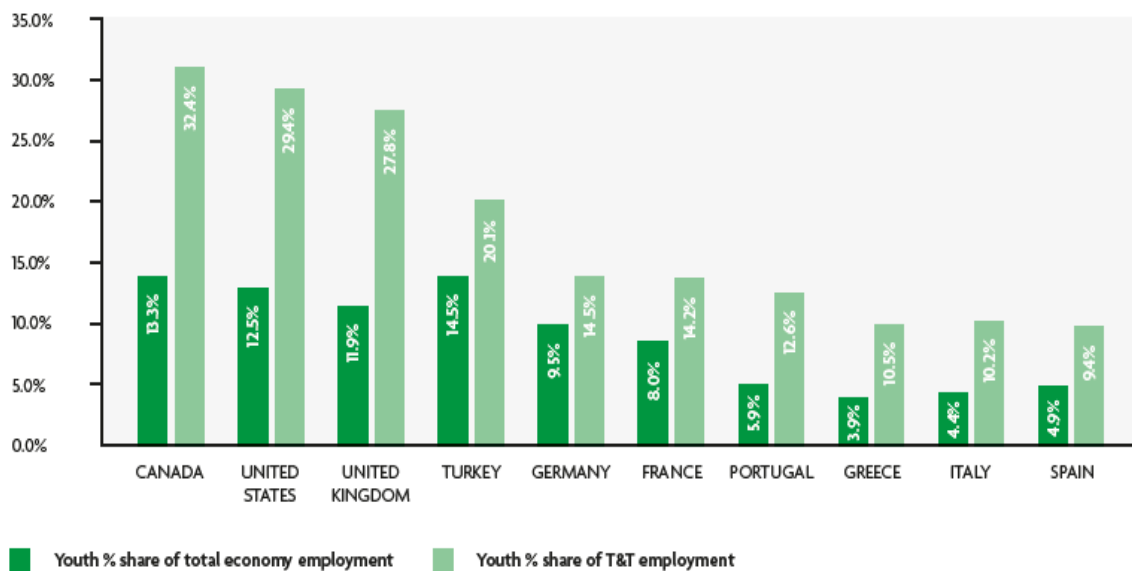
Για το 2019 η συνεισφορά του στο παγκόσμιο ΑΕΠ ήταν 8,9 τρισ USD που αντιστοιχεί περίπου στο 10,3%. Όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα ή συμμετοχή του στην αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ ήταν μεγαλύτερη από ότι της υγείας ή της γεωργίας και πίσω μόνο από την πληροφορική και επικοινωνίες και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

SECTOR	GDP GROWTH, 2019
Information & Communication	4.8%
Financial services	3.7%
Travel & Tourism	3.5%
Healthcare	3.0%
Retail & Wholesale	2.4%
Agriculture	2.3%
Construction	2.1%
Manufacturing	1.7%

Ανάπτυξη τουρισμού σε σχέση με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Πηγή: WTTC, Global Economic Impact Trends 2020

Ακόμη, στον τομέα απασχολούνται 330εκ άνθρωποι, δηλαδή μια στις δέκα δουλειές είναι στον τουρισμό, η 1 στις 4 νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται από αυτόν και το 50% καταλαμβάνονται από γυναίκες. Σε μερικές μικρές χώρες, η απασχόληση στον

τουρισμό ξεπερνά το 50% του εργατικού δυναμικού φτάνοντας μέχρι και το 90%. Σε αρκετές χώρες, οι θέσεις εργασίας που καταλαμβάνονται από νέους είναι ποσοστιαία περισσότερες στον τουρισμό από ότι είναι στο σύνολο της οικονομίας όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα:



Μερίδιο απασχόλησης νέων στην συνολική οικονομία και τον τουρισμό το 2017. Πηγή: WTTC, Social Impact-Generating Jobs for Youth – Jan 2019

Στους επόμενους πίνακες φαίνονται οι δέκα πρώτες χώρες σε έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό και σε επενδύσεις παγίου κεφαλαίου στον κόσμο.

FIGURE 17: INTERNATIONAL VISITOR SPENDING

ABSOLUTE TERMS In which countries were visitor exports (absolute terms) greatest in 2019?		2019
		CONSTANT US\$BN
1	United States	195.1
2	China	131.3
3	Spain	86.8
4	Thailand	68.9
5	France	65.4
6	Germany	52.4
7	Italy	50.1
8	Japan	47.1
9	Turkey	41.4
10	United Arab Emirates	38.4

FIGURE 19: TRAVEL & TOURISM CAPITAL INVESTMENT

ABSOLUTE TERMS In which countries was capital investment (absolute terms) in Travel & Tourism highest in 2019?		2019
		CONSTANT US\$BN
1	United States	208.9
2	China	167.5
3	India	44.5
4	Japan	40.3
5	Saudi Arabia	38.0
6	France	35.5
7	Germany	34.8
8	United Kingdom	24.9
9	Spain	19.8
10	Australia	18.3

Δαπάνες διεθνών επισκεπτών και επενδύσεις παγίου κεφαλαίου στον τουρισμό στις 10 πρώτες χώρες. **Πηγή:** WTTC, Global Economic Impact Trends 2020

Ο εγχώριος τουρισμός επίσης παίζει σημαντικό ρόλο όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα, καθώς τα σχετικά έσοδα είναι πολλαπλάσια του εισερχόμενου για τις 10 πρώτες χώρες.

FIGURE 18: DOMESTIC VISITOR SPENDING

ABSOLUTE TERMS In which countries was domestic spending (absolute terms) 2019 on Travel & Tourism highest in 2019?	
	CONSTANT US\$BN
1 United States	995.9
2 China	828.5
3 Germany	310.2
4 Japan	207.0
5 United Kingdom	169.1
6 Italy	156.7
7 Mexico	146.2
8 India	143.2
9 France	126.1
10 Brazil	91.2

Οι 10 πρώτες χώρες σε δαπάνες εγχώριων επισκεπτών. **Πηγή:** WTTC, Global Economic Impact Trends 2020

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του ΟΗΕ, οι συνολικές αφίξεις τουριστών κατά το 2019 ήταν παγκοσμίως 1,458 δισεκ. Ακολουθώντας ανοδική τάση σε σχέση με το 2017 και 2018. Από αυτούς το 53,3% κατευθύνθηκε σε αναπτυγμένες χώρες και το υπόλοιπο σε αναπτυσσόμενες. Ωστόσο οι αναπτυσσόμενες χώρες σημειώνουν ταχύτερη αύξηση σε σχέση με τις αναπτυγμένες

International Tourist Arrivals by (Sub)region

	(million)			Share	Change	
	2017	2018	2019*	(%)	18/17	19*/18
World	1,333	1,408	1,458	100	5.7	3.5
Advanced economies ¹	732	761	776	53.3	4.1	2.0
Emerging economies ¹	601	647	681	46.7	7.7	5.3

Διεθνείς αφίξεις παγκοσμίως 2017-19. **Πηγή:** UNWTO August/September 2020 – World Tourism Barometer.

Οι χρηματικές εισροές ήταν 1,478\$ τρισεκ. το 2019, 2,5% περισσότερα από το 2018. Ωστόσο στις αναπτυγμένες χώρες η αύξηση ήταν σχεδόν αμελητέα, 1,5% ενώ στις

αναπτυσσόμενες σημαντικά μεγαλύτερη αφού έφτασε το 4,4%. Ακόμη ενώ στις αναπτυγμένες χώρες το έσοδο ανά άφιξη ήταν 1.210\$ στις αναπτυσσόμενες ήταν σημαντικά μικρότερο στο 790\$ όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα.

International Tourism by (Sub)region						
	International Tourism Receipts					
	Change (%)			USD		per
	Local currencies, constant prices			(billion)		arrival
	17/16	18/17	19*/18	2018	2019*	2019*
World	5.1	4.8	2.5	1,457	1,478	1,010
Advanced economies¹	3.8	4.0	1.5	946	943	1,210
Emerging economies¹	7.5	6.3	4.4	512	536	790

Διεθνείς χρηματικές εισροές τουρισμού παγκοσμίως 2018-19.

Πηγή: UNWTO August/September 2020 – World Tourism Barometer.

Στο διεθνές ισοζύγιο πληρωμών ο τουρισμός φαίνεται να αυξάνει το βάρος του καθώς για το 2019 βελτίωσε το μερίδιο του σε 6,9% από 6,7% το 2018. Το ενδιαφέρον εστιάζεται στο γεγονός ότι στις αναπτυγμένες οικονομίες έχει αναλογικά μεγαλύτερη συμμετοχή (6,7%) από ότι στις αναπτυσσόμενες χώρες (4,9%), όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα.

International tourism in the Balance of Payments (BOP)

	USD billion					Share (%)		
	2010	2015	2017	2018	2019*	2010	2018	2019*
World								
Total exports of goods and services	19,272	21,558	23,261	25,495	25,033	100	100	100
Goods	15,306	16,556	17,738	19,468	18,889	79.4	76.4	75.5
Services	3,966	5,002	5,524	6,027	6,144	20.6	23.6	24.5
<i>International Tourism (BOP Travel & Passenger transport)</i>	1,150	1,440	1,585	1,711	1,733	6.0	6.7	6.9
- <i>International Tourism Receipts</i>	979	1,223	1,347	1,457	1,478	5.1	5.7	5.9
- <i>International Passenger Transport</i>	171	217	238	254	254	0.9	1.0	1.0
Advanced Economies								
Total exports of goods and services	11,386	12,397	13,378	14,446	14,102	100	100	100
Goods	9,416	9,896	10,659	11,534	11,157	82.7	79.8	79.1
Services	1,970	2,501	2,719	2,912	2,946	17.3	20.2	20.9
<i>International Tourism (BOP Travel & Passenger transport)</i>	767	950	1,028	1,108	1,103	6.7	7.7	7.8
- <i>International Tourism Receipts</i>	643	805	875	946	943	5.6	6.5	6.7
- <i>International Passenger Transport</i>	124	145	153	162	160	1.1	1.1	1.1
Emerging Economies								
Total exports of goods and services	7,887	9,161	9,884	11,049	10,931	100	100	100
Goods	5,891	6,660	7,079	7,934	7,732	74.7	71.8	70.7
Services	1,996	2,501	2,805	3,114	3,198	25.3	28.2	29.3
<i>International Tourism (BOP Travel & Passenger transport)</i>	383	490	557	604	630	4.9	5.5	5.8
- <i>International Tourism Receipts</i>	336	418	472	512	536	4.3	4.6	4.9
- <i>International Passenger Transport</i>	47	72	85	92	94	0.6	0.8	0.9

Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO)

(Data as collected by UNWTO, September 2020)

Συμμετοχή του διεθνούς τουρισμού στο παγκόσμιο ισοζύγιο πληρωμών

Πηγή: UNWTO August/September 2020 – World Tourism Barometer.

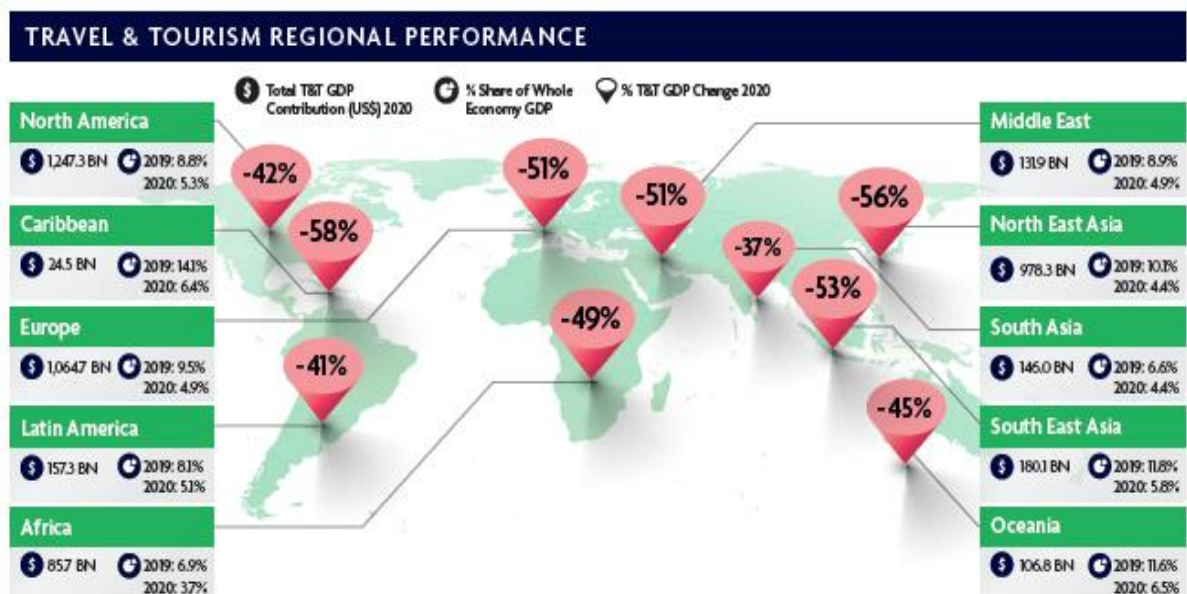
Ωστόσο η υγειονομική κρίση του Covid-19 ανέτρεψε τους όποιους σχεδιασμούς για το 2020 με αποτέλεσμα το πλήγμα στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως να είναι σημαντικό. Όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα, η συμμετοχή του στο παγκόσμιο ΑΕΠ έπεσε στο 5,5%, με την πτώση (49,1%) να είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή του παγκόσμιου ΑΕΠ (3,7%). Ταυτόχρονα, υπήρξε απώλεια 61,6 εκ θέσεων εργασίας (18,5%), όπως φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα.



Η συμβολή του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ και στις θέσεις εργασίας.

Πηγή: WTTC, Global Economic Impact 2021

Οι περιοχές με τις μικρότερες απώλειες ήταν αυτές τις Νότιας Ασίας και με τις μεγαλύτερες αυτές της Καραϊβικής με 58%, όπως φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα.

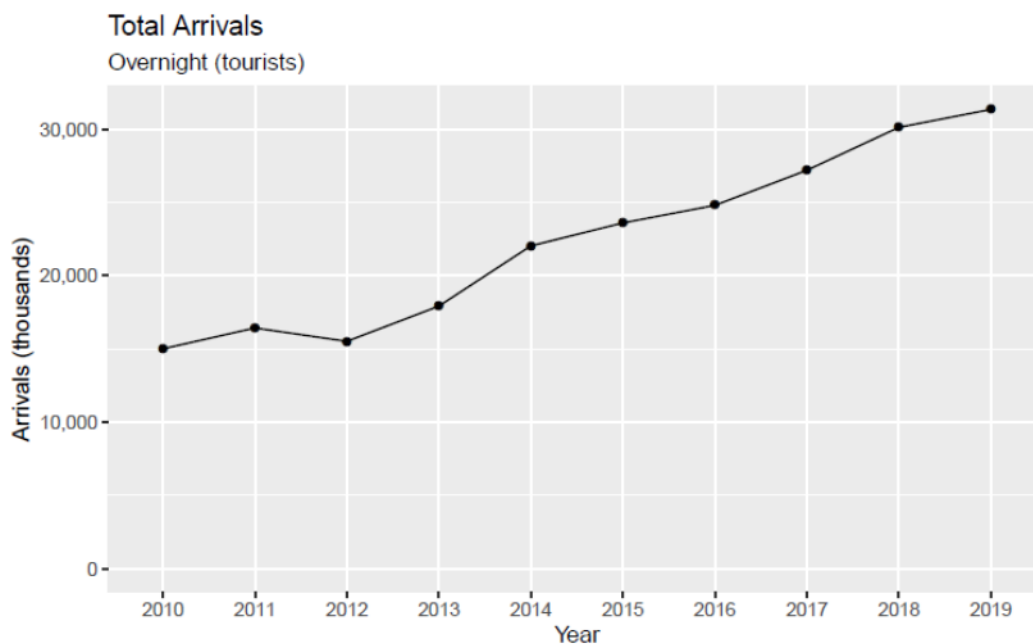


Επιπτώσεις στον τουρισμό στις διάφορες περιοχές του πλανήτη. Πηγή: WTTC, Global Economic Impact 2021

1.6. Ο Ελληνικός τουρισμός και η σημασία του για την οικονομία

Η Ελλάδα ήταν και παραμένει ένα δημοφιλής τουριστικός προορισμός, παρά το γεγονός ότι δεν έχει μporέσει να ξεπεράσει το πρότυπο των 3S (Sun, Sea, Sand). Το

πρόβλημα αυτού του προτύπου στην ελληνική περίπτωση είναι ότι έχει έντονη εποχικότητα, με αποτέλεσμα ή αγορά να δέχεται μεγάλη πίεση το καλοκαίρι και στην μεγάλη πλειοψηφία της να είναι ανενεργή τους υπόλοιπους μήνες. Η συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας είναι σημαντική καθώς σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ⁷ το 2019 έφτασε να αντιπροσωπεύει το 20,8%. Οι αφίξεις μη κατοίκων όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα παρουσιάζουν συνεχή αύξηση από το 2012 και το 2019 έφθασαν τα 31,3 εκατμ. χωρίς να περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα.



Συνολικές αφίξεις. Πηγή: UNWTO

Οι επιπτώσεις όμως της υγειονομικής κρίσης έγιναν περισσότερο από αισθητές το 2020 καθώς οι αφίξεις περιορίστηκαν στα 7,3 εκατμ. μόνο, αριθμός μικρός μεν, ικανοποιητικός δε με τις συνθήκες που υπήρχαν. Όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα, η κύρια πηγή προέλευσης των επισκεπτών είναι η ΕΕ, αν και το 2013 ήταν η χρονιά που οι αφίξεις από λοιπές χώρες ήταν περισσότερες.

⁷ <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Χώρες προέλευσης	Χώρες Ευρωζώνης	Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	Λοιπές Χώρες	Σύνολο αφίξεων
2010	6.147	2.263	6.597	15.007
2011	6.622	2.347	7.459	16.427
2012	5.903	1.979	7.635	15.518
2013	6.379	2.301	9.239	17.920
2014	7.457	3.703	10.874	22.033
2015	8.189	4.388	11.022	23.599
2016	8.935	5.387	10.477	24.799
2017	9.863	5.718	11.613	27.194
2018	11.436	7.018	11.668	30.123
2019	11.071	7.482	12.795	31.348
2020	3.447	1.442	2.485	7.374

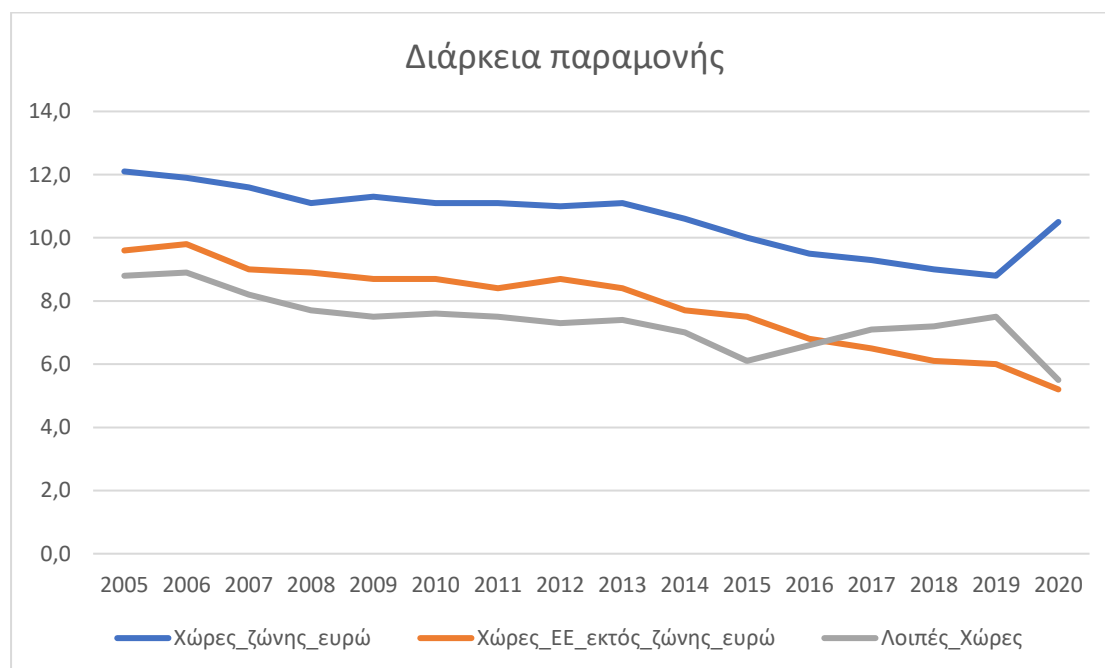
Αφίξεις μη κατοίκων ανάλογα με την περιοχή. **Πηγή:** Τράπεζα της Ελλάδος

Στον επόμενο πίνακα φαίνονται οι διανυκτερεύσεις ανάλογα με την περιοχή προέλευσης των επισκεπτών. Ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων αυξάνει συνεχώς από το 2012 και μετά.

Χώρες προέλευσης	Χώρες Ευρωζώνης	Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	Λοιπές Χώρες	Σύνολο Διανυκτερεύσεων
2010	68.172	16.742	55.262	140.176
2011	73.722	17.024	60.232	150.978
2012	65.190	14.051	61.678	140.919
2013	70.691	16.360	73.201	160.251
2014	78.801	24.008	81.980	184.789
2015	82.221	26.849	75.957	185.027
2016	84.650	29.435	76.317	190.402
2017	92.051	30.524	87.280	209.855
2018	103.278	35.225	88.509	227.012
2019	97.573	35.190	99.700	232.464
2020	36.132	7.449	20.472	64.053

Διανυκτερεύσεις ανά περιοχή προέλευσης. **Πηγή:** Τράπεζα της Ελλάδος

Ωστόσο όπως είναι φανερό από το επόμενο γράφημα, ο μέσος χρόνος παραμονής έχει συνεχή τάση μείωσης. Οι επισκέπτες από τις χώρες της Ευρωζώνης γενικά μένουν περισσότερες ημέρες από τις άλλες περιοχές με εκείνου από τις λοιπές χώρες να ξεπερνούν αυτούς από τις χώρες εκτός Ευρωζώνης μετά το 2016. Το 2020 ήταν περίεργη χρονιά και γιαυτό δεν είναι εύκολο να αξιολογηθούν τα σχετικά μεγέθη.



Διάρκεια παραμονής ανάλογα με την προέλευση Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

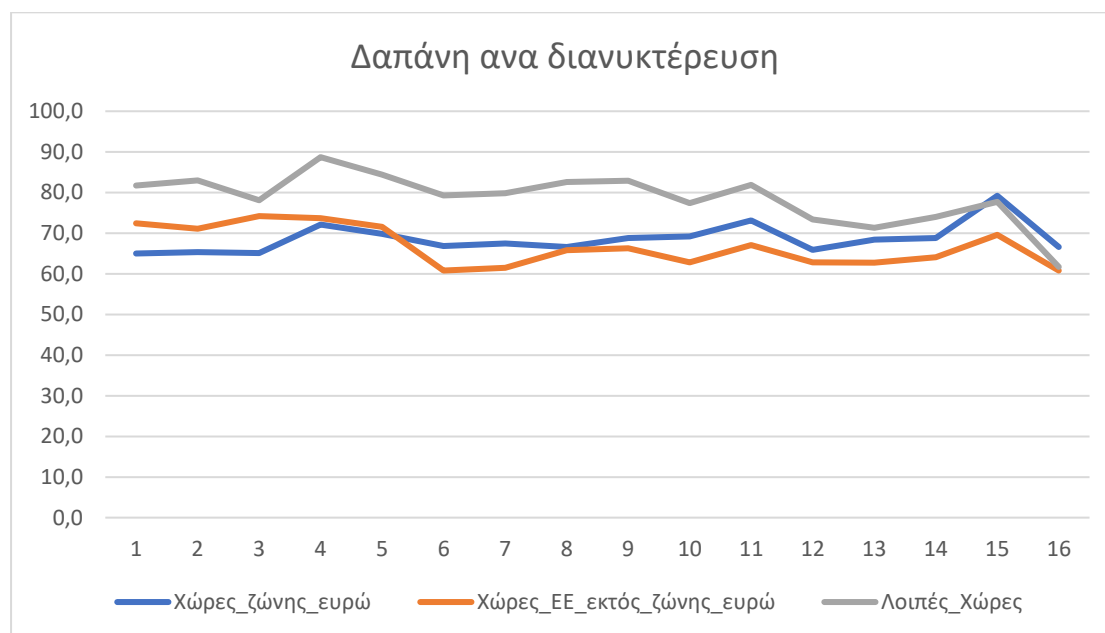
Οι επισκέπτες από χώρες της ΕΕ εκτός Ευρωζώνης έχουν διαχρονικά την μικρότερη μέση δαπάνη και μάλιστα τα τελευταία χρόνια υπολείπεται πολύ αυτής των λοιπών χωρών. Οι επισκέπτες από τις χώρες της Ευρωζώνης έχουν την μεγαλύτερη μέση δαπάνη.

Χώρες προέλευσης	Χώρες Ευρωζώνης	Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	Λοιπές Χώρες	Σύνολο Έρευνας Συνόρων
2010	741	402	629	640
2011	751	393	618	639
2012	735	409	639	646
2013	762	419	637	653
2014	731	335	581	590
2015	734	313	571	580

2016	625	292	534	514
2017	638	264	551	522
2018	621	281	564	520
2019	698	267	621	564
2020	698	314	584	584

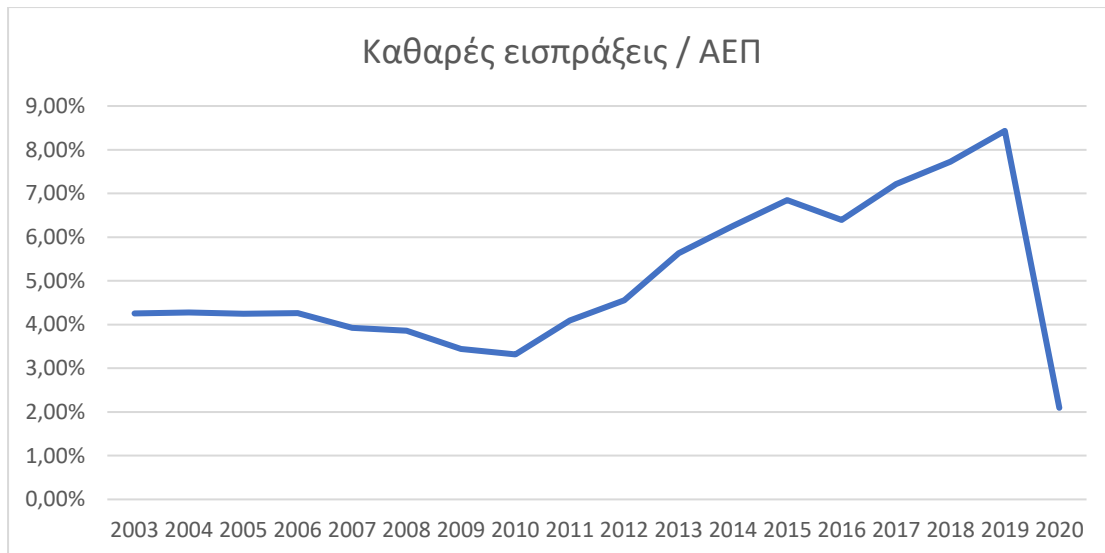
Μέση τουριστική δαπάνη ανά περιοχή προέλευσης (σε €). **Πηγή:** Τράπεζα της Ελλάδος.

Η προηγούμενη εικόνα, αλλάζει με την δαπάνη ανά διανυκτέρευση. Οι επισκέπτες από τις λοιπές χώρες, πλην του 2019, πάντα είχαν την μεγαλύτερη δαπάνη. Σε συνδυασμό ότι ο χρόνος παραμονής τους ήταν μικρότερος, σημαίνει ότι τα χρήματα που ξοδεύουν είναι αναλογικά περισσότερα από τις άλλες δύο περιοχές.



Δαπάνη ανά διανυκτέρευση Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Η σημασία του τουρισμού φαίνεται και από το γεγονός ότι οι καθαρές εισπράξεις από τον κλάδο ως ποσοστό του ΑΕΠ, ενώ είχαν πτωτική τάση μέχρι το 2010, από κει και μετά αυξάνουν συνεχώς, και πάλι χωρίς να λάβουμε υπόψη το 2020.



Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών ως ποσοστό του ΑΕΠ Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Στατιστική υπηρεσία

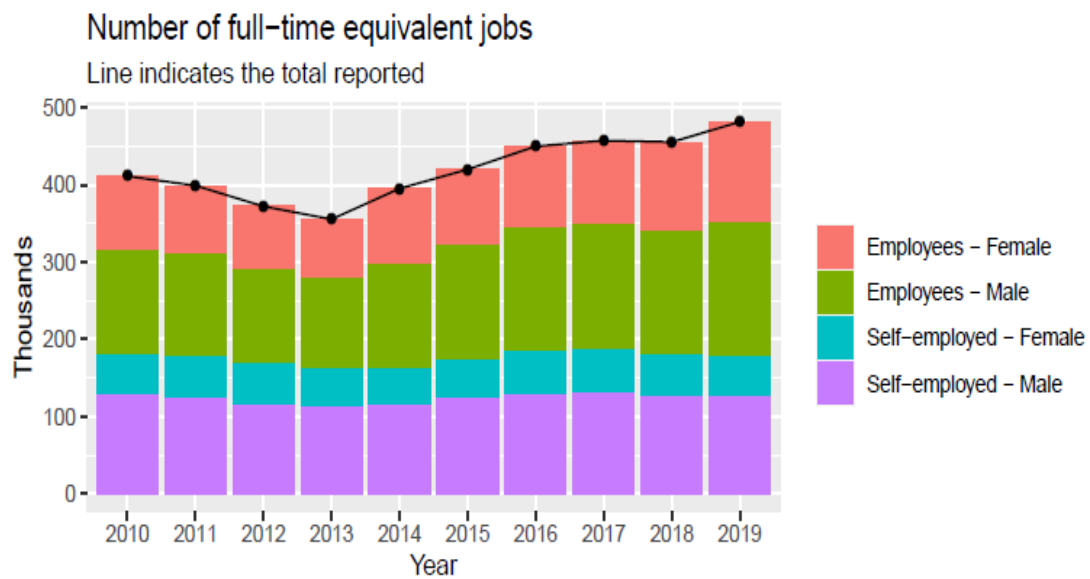
Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο μεταβάλλεται συνεχώς από το 2012. Είχε μια απότομη αύξηση το 2014, ισορρόπησε το 2015-6 αλλά στην συνέχεια η πορεία του φαίνεται καθοδική. Ωστόσο ο κύκλος εργασιών ακολουθεί διαφορετική πορεία καθώς πλην μιας μικρής μείωσης το 2016, γενικά ακολουθεί ανοδική πορεία. Ο μεγαλύτερος μέσος κύκλος εργασιών παρατηρείται το 2018. Ο κλάδος απασχολεί σημαντικό αριθμό εργαζομένων, είτε ως αυτοαπασχολούμενους είτε ως υπαλλήλους ή εργάτες. Ο αριθμός σημείωσε την μεγαλύτερη τιμή του το 2017 αλλά στην συνέχεια σημείωσε μικρή πτώση.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός επιχειρήσεων	91.568	89.491	120.295	117.611	118.052	110.831	107.764
Κύκλος εργασιών	8.317.389	8.648.436	10.573.516	10.876.270	10.209.870	11.695.150	12.760.177
Μέσος Κ.Ε.	90,83	96,64	87,90	92,48	86,49	105,52	118,41
Αριθμός εργαζομένων	262.252	409.049	520.388	544.660	589.932	634.882	600.884
Επενδύσεις	368.073	398.325	860.941	962.410	806.099	N/A	599.177

Επιχειρήσεις, κύκλος εργασιών και εργαζόμενοι στον τουρισμό. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

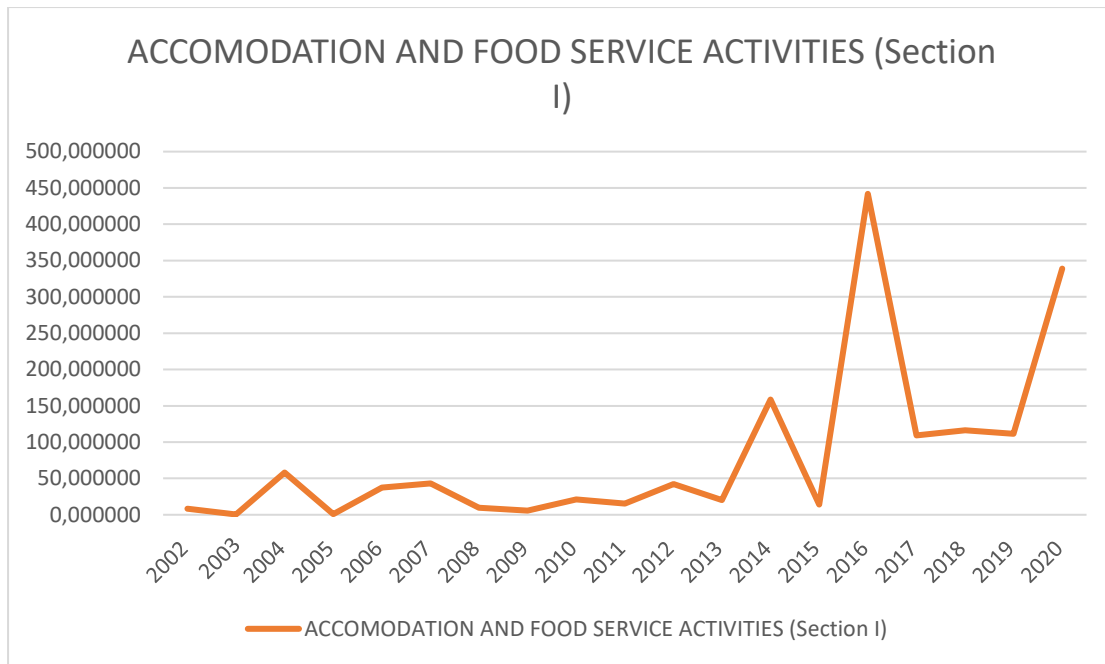
Όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα ο αριθμός των αυτοαπασχολούμενων σε ετήσιες μονάδες εργασίας (ΕΜΕ) παραμένει λίγο πολύ σταθερός, με την συντριπτική

πλειοψηφία να είναι άντρες, ενώ ο αριθμός των μισθωτών έχει αυξητική τάση με τους άντρες και πάλι να είναι σχετικά περισσότεροι.



Αριθμός ΕΜΕ. Πηγή : UNWTO

Οι επενδύσεις στον τουρισμό παρουσίασαν συνεχή ανοδική τάση μέχρι το 2015 και στη συνέχεια φαίνονται να μειώνονται. Ωστόσο, όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα, οι άμεσες ξένες επενδύσεις στον κλάδο, μετά το 2015 παρουσιάζουν αυξητική τάση, ενδεικτικό της σημασίας που δίνουν οι ξένοι επενδυτές στον τουρισμό της Ελλάδας.



Ροές Ξένων Άμεσων Επενδύσεων μη κατοίκων σε υπηρεσίες παροχής καταλύματος και υπηρεσίες εστίασης στην Ελλάδα

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Το ενδιαφέρον αυτό είναι εύλογο καθώς όπως αναφέρει ο ΙΝΣΕΤΕ⁸, σε έρευνα που διεξήγαγε το Royal Elcano Institute και η Turesraña της Ισπανίας, τον Σεπτέμβριο 2020 σε 29 χώρες και 33 αγορές εντός και εκτός της Ευρώπης, με συνολικό δείγμα 17.300 ατόμων εστιασμένο σε ταξιδιώτες και δυνητικούς ταξιδιώτες προς Ευρώπη⁴, προέκυψε ότι η Ελλάδα:

- κατατάσσεται στην 7η θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως, μετά από πολύ μεγάλες χώρες και οικονομικές δυνάμεις (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ). Στις Ευρωπαϊκές Αγορές - επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες - η Ελλάδα κατατάσσεται στην 6η θέση (μπροστά από τις ΗΠΑ), ενώ στις Μη Ευρωπαϊκές, καταλαμβάνει την 10η θέση, ακολουθώντας εκτός από τις προαναφερθείσες χώρες και ασιατικούς προορισμούς (Ταϊλάνδη, Ιαπωνία) καθώς και το Μεξικό.

- Αναφορικά με το ποια χώρα θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν στο αμέσως επόμενο ταξίδι τους, η Ελλάδα βρίσκεται πρώτη στην προτίμηση των ερωτηθέντων από τις Ευρωπαϊκές Αγορές, με μικρή διαφορά από την Ιταλία, ενώ η Ισπανία έρχεται τρίτη.

⁸ ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Στις Μη Ευρωπαϊκές Αγορές, η Ελλάδα βρίσκεται στην 5η θέση (μετά από την Ισπανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο). Συνολικά, οι 4 προτιμότεροι προορισμοί ήταν η Ιταλία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Γαλλία, με συνολικές αναφορές πάνω από 10% σε κάθε αγορά (με εξαίρεση την Γαλλία στις Ευρωπαϊκές Αγορές).

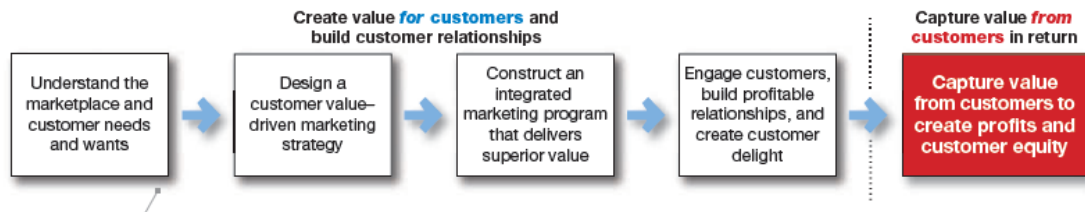
2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σημερινές επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν ένα κοινό σημείο: είναι έντονα επικεντρωμένες στους πελάτες και σε μεγάλο βαθμό αφοσιωμένες στο μάρκετινγκ. Αυτές οι επιχειρήσεις μοιράζονται ένα πάθος για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών σε καλά καθορισμένες αγορές-στόχους. Παρακινούν όλους στον οργανισμό να συμβάλουν στην οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με βάση τη δημιουργία αξίας.

2.1. Ορισμός και περιεχόμενο του μάρκετινγκ

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) δίνει τον ακόλουθο τυπικό ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες, το σύνολο των θεσμών, και οι διαδικασίες για την δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της». Οι Kotler and Keller (2012), θεωρούν ότι ο συντομότερος ορισμός του μάρκετινγκ είναι «η επικερδής κάλυψη των αναγκών». Οι ίδιοι σε ένα περισσότερο περιγραφικό ορισμό λένε ότι «Το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία του οργανισμού και ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που αποφέρουν όφελος στον οργανισμό και σε όσους έχουν συμφέροντα σ' αυτόν». Με λίγα λόγια η ιδέα είναι όσοι επηρεάζονται από μια συναλλαγή να απολαμβάνουν κάποιας μορφής αξία.

Οι Kotler et al (2019), παρουσιάζουν μια απλή διαδικασία πέντε σταδίων σχετικά με την αξία, η οποία φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα. Με τα πρώτα 4 στάδια οι επιχειρήσεις προσπαθούν να καταλάβουν τους πελάτες τους, να δημιουργήσουν αξία και να χτίσουν δυνατές σχέσεις μαζί τους. Στο τελευταίο στάδιο αποκομίζουν την ανταμοιβή από την δημιουργία καλύτερης αξίας για τον πελάτη. Η δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές, τους αποφέρει πωλήσεις, κέρδη και μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους.



Πηγή: Kotler et al, 2019

Η διαδικασία του μάρκετινγκ: η δημιουργία αξίας για τον πελάτη και η λήψη αξίας από τον πελάτη

Για τους ίδιους, το μάρκετινγκ ξεκινά με την κατανόηση των αναγκών και των καταναλωτών των καταναλωτών, τον καθορισμό των αγορών-στόχων που μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα ο οργανισμός και την ανάπτυξη μιας συναρπαστικής πρότασης αξίας με την οποία ο οργανισμός μπορεί να προσελκύσει πολύτιμους καταναλωτές και να τους αυξήσει. Στη συνέχεια, περισσότερο από το να κάνουν απλώς μια πώληση, οι σημερινοί έμποροι θέλουν να προσελκύσουν πελάτες και να δημιουργήσουν βαθιές σχέσεις με τους πελάτες που καθιστούν τις μάρκες τους ουσιαστικό μέρος των συζητήσεων και της ζωής των καταναλωτών.

2.2. Τα είδη του μάρκετινγκ

Ο Chi (2020), συγκέντρωσε και παραθέτει μια σειρά από τύπους μάρκετινγκ, όπως αυτοί εμφανίζονται από διάφορες οπτικές γωνίες και έχουν νόημα στην σύγχρονη εποχή.

Παραδοσιακό (traditional). Αναφέρεται στην προώθηση της μάρκας (brand) μέσω των διαθέσιμων καναλιών πριν την ανάπτυξη του ιντερνέτ. Βασίζονταν κυρίως σε εξερχόμενες τακτικές όπως έντυπα, τηλεόραση και γιγαντοαφίσες.

Εξερχόμενο (outbound). Αναφέρεται σε ενοχλητικές προωθήσεις όπως έντυπα, τηλεόραση, τηλέφωνα και μαζικά email. Ονομάζεται εξερχόμενο καθώς το μήνυμα προωθείται σε όλους τους καταναλωτές για να τους ευαισθητοποιήσει σχετικά με την μάρκα.

Εισερχόμενο (inbound). Αναφέρεται στη προσέλκυση πελατών και όχι στην ενοχλήσή τους όπως για παράδειγμα το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ψηφιακό (digital). Είναι το αντίθετο του παραδοσιακού και χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία για να φθάσει στους καταναλωτές με νέους τρόπους. Σ αυτό περιλαμβάνονται όλες οι προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το ίντερνετ.

Μηχανών αναζήτησης (Search engine). Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι αναγκαίες για την προβολή της επιχείρησης σε καλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όπως το google search ή το bing.

Περιεχομένου (content). Σκοπός του είναι να βοηθήσει τον καταναλωτή να βρει αυτό που ψάχνει και να κάνει την επιχείρηση ορατή στις μηχανές αναζήτησης.

Κοινωνικών μέσων (social media). Είναι η δημιουργία περιεχομένου για την προώθηση της μάρκας και των προϊόντων της μέσα από κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram.

Βίντεο. Χρησιμοποιεί το βίντεο σαν μέσο για να προκαλέσει ευαισθητοποίηση, να πετύχει μετατροπές και να ολοκληρώσει την πώληση, σε μέσα όπως οι ιστοσελίδες, το YouTube κλπ.

Φωνής (voice). Εκμεταλλεύεται έξυπνους ομιλητές όπως η Amazon Alexa και το Google Home που απαντούν σε ερωτήματα καταναλωτών, μέσω της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων και την δημιουργίας Google action ή Alexa skill.

Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Αναφέρεται στην αποστολή εκπαιδευτικού ή διασκεδαστικού περιεχομένου και προωθητικών μηνυμάτων σε καταναλωτές που έχουν εγγραφεί οι ίδιοι για την λήψη τέτοιων μηνυμάτων.

Συζήτησης (conversational). Αναφέρεται στην ικανότητα να δημιουργούνται συζητήσεις ένας προς έναν, δια μέσου πολλαπλών καναλιών, και επομένως στην συνάντηση με πελάτες όπου, όπως και όταν αυτοί επιθυμούν. Τέτοια κανάλια μπορεί να είναι το messenger, το Slack κλπ.

Buzz. Είναι μια στρατηγική viral μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους προκειμένου να δημιουργήσει μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και προσμονή για το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να ξεκινήσει η μάρκα.

Επιρροής (Influencer). Χρησιμοποιεί τους Influencers που θεωρούνται ειδικοί στον τομέα τους για εκμεταλλευτεί αυτούς που τους ακολουθούν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Απόκτησης (acquisition). Χρησιμοποιεί τις στρατηγικές για τακτικές άλλων τύπων μάρκετινγκ με μοναδικό στόχο την προσέλκυση εσόδων.

Συμφραζόμενο (contextual). Στοχεύει σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο χρησιμοποιώντας την συμπεριφορά τους όταν περιδιαβαίνουν το διαδίκτυο.

Προσωποποιημένο (personalized). Ο στόχος του είναι να δίνει τροφή για σκέψη και να προκαλεί συζητήσεις έτσι ώστε να θυμάται κάποιος την μάρκα και να την συσχετίζει με θετικά συναισθήματα.

Μάρκας – Ταυτότητας (brand). Διαμορφώνει την αντίληψη του κοινού για την μάρκα και δημιουργεί μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό-στόχο μέσω αφήγησης, δημιουργικότητας, χιούμορ και έμπνευσης.

Αόρατο (stealth). Με την πρόσληψη ηθοποιών ή δημόσια γνωστών προσώπων ή χρησιμοποιώντας ψευδώνυμα προωθούνται προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς να το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.

Αντάρτικο (guerilla). Είναι στρατηγική που χρησιμοποιεί διαδραστικούς τρόπους που στηρίζονται στην έκπληξη ή είναι μη συμβατικές για την προώθηση το προϊόντος .

Native. Περιεχόμενο που προωθεί το προϊόν ή την μάρκα και εμφανίζεται σαν κανονικό και συνηθισμένο περιεχόμενο ενός ιστοτόπου που έχει φήμη.

Συνεργατών (affiliate). Είναι στρατηγική με την οποία ένας διαδικτυακός λιανοπωλητής ανταμείβει έναν ιστότοπο με προμήθεια για κάθε πελάτη στον οποίο αναφέρεται μέσω της προώθησης ενός από τα προϊόντα των διαδικτυακών λιανοπωλητών.

Συνεταιρικό (partner). Προσελκύει νέους συνεργάτες για να πουλήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλη ομάδα πελατών.

Προϊόντος (product). Αφορά την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά και την δημιουργία ζήτησης γι αυτό.

Λογαριασμού (account based). Στρατηγική με την οποία οι ομάδες μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν ένα υποψήφιο πελάτη ή ένα ήδη πελάτη σαν να είναι ολόκληρη η αγορά τους.

Πελάτη (customer). Στοχεύει στην διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών και στην μετατροπή τους σε υποστηρικτές της μάρκας.

Από στόμα σε στόμα (word of mouth). Επιδιώκει την θετική σύσταση που θα κάνουν οι ήδη πελάτες σε άλλους πιθανούς πελάτες. Θεωρείται η πλέον αξιόπιστη τακτική σήμερα.

Σχέσεων (relationship). Εστιάζει στην καλλιέργεια βαθύτερων και με περισσότερο νόημα σχέσεων με τους πελάτες έτσι ώστε να διατηρηθεί η μακροχρόνια πίστη στην μάρκα.

Δημιουργούμενο από τους χρήστες (user-generated). Γίνονται ερωτήσεις στο κοινό για ιδέες, πληροφορίες και γνώμες έτσι ώστε να δημιουργηθεί καλύτερο υλικό μάρκετινγκ.

Campus. Χρησιμοποιεί φοιτητές για να εκπροσωπήσουν την μάρκα σε μια πανεπιστημιούπολη.

Εγγύτητας (proximity). Χρησιμοποιεί συσκευές για να στέλνουν μηνύματα στα κινητά των καταναλωτών ανάλογα με το πόσο κοντά είναι στο κατάστημα.

Εκδηλώσεων (event). Είναι ο σχεδιασμός, οργάνωση και εκτέλεση μιας εκδήλωσης για την προώθηση μιας μάρκας, προϊόντος ή υπηρεσίας.

Βιωματικό (experiential). Περιλαμβάνει προσωπικά γεγονότα, εμπειρίες και αλληλεπιδράσεις που δημιουργούν διατηρήσιμες συναισθηματικές συνδέσεις μεταξύ μιας μάρκας και του κοινού-στόχου της.

Διαδραστικό (interactive). Στρατηγική με την οποία το κοινό μπορεί να αλληλεπιδράσει μέσω ελκυστικών γραφικών ή βίντεο με το περιεχόμενο.

Παγκόσμιο (global). Εστιάζει στις ανάγκες των καταναλωτών σε διαφορετικές χώρες.

Πολυπολιτισμικό (multicultural). Σχεδιασμός και εκτέλεση μιας εκστρατείας μάρκετινγκ που στοχεύει ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων και πολιτισμών μέσα στο κυρίαρχο κοινό μιας μάρκας.

Πληροφοριακό (Informative). Αναφέρεται κυρίως στον τύπο του μηνύματος που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, εστιάζοντας κυρίως στα γεγονότα και λιγότερο στο συναίσθημα.

Neuromarketing. Εμπλέκει νευροεπιστήμες και μάρκετινγκ για να βοηθήσει τις μάρκες να αξιολογήσουν την συναισθηματική επίδραση τρεχόντων και μελλοντικών εκστρατειών.

Πειστικό (persuasive). Επικεντρώνεται περισσότερο στα συναισθήματα και λιγότερο στα γεγονότα. Έχει ως στόχο να κάνει το κοινό να αισθανθεί κάτι, να συνδέσει αυτά τα συναισθήματα με μια επωνυμία και να ενεργοποιήσει μια επιθυμητή ενέργεια

Cause. Είναι ένα είδος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που στοχεύει ταυτόχρονα στη βελτίωση της κοινωνίας και στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης μιας μάρκας προωθώντας και υποστηρίζοντας έναν φιλανθρωπικό σκοπό.

Αμφιλεγόμενο (controversial). Είναι μια τεχνική που τραβά την προσοχή για να παρουσιαστεί μια γνώμη και οι μάρκες την χρησιμοποιούν για να πυροδοτήσουν παραγωγικές συζητήσεις σχετικά με ορισμένες ηθικές αξίες

Πεδίου (field). Δημιουργεί περιεχόμενο ενεργοποίησης πωλήσεων, όπως περιπτωσιολογικές μελέτες, επισκοπήσεις προϊόντων, συγκρίσεις ανταγωνιστών και πολλά άλλα για να βοηθήσει τις πωλήσεις να ολοκληρώσουν μία πώληση.

Δεν υπάρχει σωστός ή λάθος τρόπος για το μάρκετινγκ, αρκεί να είναι αποτελεσματικό για τη σύνδεση με το επιθυμητό κοινό. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν έναν, μερικούς ή πολλούς τύπους μάρκετινγκ για να προωθήσουν το μήνυμά τους σε καμπάνιες και άλλες προσπάθειες. Τελικά, η επιλογή γίνεται

ανάλογα με το τι λειτουργεί καλύτερα για τους αγοραστές, την αγορά, τον προϋπολογισμό και τους πόρους της επιχείρησης.

2.3. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ

Το⁹ περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από ένα μικροπεριβάλλον και ένα μακροπεριβάλλον. Το μικροπεριβάλλον αποτελείται από τους παράγοντες που είναι κοντά στην επιχείρηση και επηρεάζουν την ικανότητά της να εμπορεύεται και να εξυπηρετεί τους πελάτες της – την εταιρεία, τους προμηθευτές, τους μεσάζοντες μάρκετινγκ, τις αγορές, τους ανταγωνιστές και το κοινό. Το μακροπεριβάλλον αποτελείται από τις μεγαλύτερες κοινωνικές δυνάμεις που επηρεάζουν το μικροπεριβάλλον – δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτικές και πολιτιστικές δυνάμεις.

Η δουλειά της διαχείρισης μάρκετινγκ είναι να χτίζει σχέσεις με τους πελάτες δημιουργώντας αξία και ικανοποίηση για αυτούς. Το πετυχημένο μάρκετινγκ απαιτεί την οικοδόμηση σχέσεων με άλλα τμήματα της εταιρείας, προμηθευτές, μεσάζοντες μάρκετινγκ, ανταγωνιστές, διάφορα κοινά και πελάτες, τα οποία συναποτελούν το δίκτυο παράδοσης αξίας της επιχείρησης. Στο επόμενο γράφημα φαίνεται το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης:



Οι δρώντες στο μικροπεριβάλλον.

Πηγή: Kotler et 2020

⁹ Στηριγμένο στο Kotler et al, 2020

Η επιχείρηση. Όταν καταστρώνονται τα marketing plans, η διαχείριση μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη άλλες ομάδες που υπάρχουν στην εταιρεία – ομάδες όπως η ανώτατη διοίκηση, η χρηματοδότηση, η έρευνα και ανάπτυξη (E&A), οι αγορές, οι λειτουργίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η λογιστική. Όλες αυτές οι αλληλένδετες ομάδες αποτελούν το εσωτερικό περιβάλλον.

Οι προμηθευτές. Αποτελούν έναν σημαντικό μέρος του μικροπεριβάλλοντος καθώς παρέχουν τους πόρους που χρειάζεται η εταιρεία για την παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών της. Τα προβλήματα των προμηθευτών μπορούν να επηρεάσουν σοβαρά το μάρκετινγκ αφού ελλείψεις ή οι καθυστερήσεις στον εφοδιασμό μπορούν να κοστίσουν τις πωλήσεις βραχυπρόθεσμα και να βλάψουν την ικανοποίηση των πελατών μακροπρόθεσμα. Παράλληλα το αυξανόμενο κόστος αγορών μπορεί να προκαλέσει αυξήσεις τιμών που με την σειρά τους μπορούν να βλάψουν τον όγκο πωλήσεων της εταιρείας. Σήμερα οι προμηθευτές θεωρούνται συνέταιροι (partners) στην δημιουργία και παράδοση αξίας στον πελάτη.

Οι μεσολαβητές μάρκετινγκ (marketing intermediaries). Βοηθούν την επιχείρηση να προωθήσει, να πουλήσει και να διανείμει τα προϊόντα της στους τελικούς αγοραστές. Σ' αυτούς περιλαμβάνονται οι μεταπωλητές, οι επιχειρήσεις διανομής, οι χρηματοπιστωτικοί ενδιάμεσοι και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ και αποτελούν σημαντική συνιστώσα στο συνολικό δίκτυο παράδοσης αξίας στους καταναλωτές.

Ο ανταγωνισμός. Η έννοια του μάρκετινγκ αναφέρει ότι, για να πετύχει, μια εταιρεία πρέπει να παρέχει μεγαλύτερη αξία και ικανοποίηση στους πελάτες της από ό, τι οι ανταγωνιστές της. Έτσι, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να κάνουν περισσότερα από το να προσαρμόζονται απλώς στις ανάγκες των καταναλωτών-στόχων. Πρέπει επίσης να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα τοποθετώντας τις προσφορές τους έντονα ενάντια στις προσφορές των ανταγωνιστών στο μυαλό των καταναλωτών.

Τα κοινά. Το περιβάλλον μάρκετινγκ της εταιρείας περιλαμβάνει επίσης διάφορα κοινά. Κοινό είναι κάθε ομάδα που έχει πραγματικό ή δυνητικό ενδιαφέρον ή αντίκτυπο στην ικανότητα ενός οργανισμού να επιτύχει τους στόχους του.

Οι Kotler et al (2020) αναγνωρίζουν επτά τύπους κοινού:

- *Οικονομικό κοινό.* Αυτή η ομάδα επηρεάζει την ικανότητα της εταιρείας να λαμβάνει κεφάλαια. Οι τράπεζες, οι αναλυτές επενδύσεων και οι μέτοχοι είναι το μεγαλύτερο οικονομικό κοινό.
- *Κοινό ΜΜΕ.* Αυτή η ομάδα μεταφέρει ειδήσεις, χαρακτηριστικά, απόψεις των συντακτών και άλλο περιεχόμενο. Περιλαμβάνει τηλεοπτικούς σταθμούς, εφημερίδες, περιοδικά και ιστολόγια και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- *Κυβερνητικό κοινό.* Η διοίκηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις κυβερνητικές εξελίξεις. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει συχνά να συμβουλευονται τους δικηγόρους της εταιρείας για θέματα ασφάλειας των προϊόντων, αλήθειας στη διαφήμιση και άλλα θέματα.
- *Κοινό δράσης πολιτών.* Οι αποφάσεις μάρκετινγκ μιας εταιρείας μπορούν να αμφισβητηθούν από οργανώσεις καταναλωτών, περιβαλλοντικές ομάδες, μειονοτικές ομάδες και άλλους. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να τη βοηθήσει να παραμείνει σε επαφή με ομάδες καταναλωτών και πολιτών.
- *Εσωτερικό κοινό.* Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει εργαζόμενους, διευθυντές, εθελοντές και το διοικητικό συμβούλιο. Οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν ενημερωτικά δελτία και άλλα μέσα για να ενημερώσουν και να παρακινήσουν το εσωτερικό κοινό τους. Όταν οι εργαζόμενοι αισθάνονται καλά για τις εταιρείες για τις οποίες εργάζονται, αυτή η θετική στάση διαχέεται στο εξωτερικό κοινό.
- *Ευρύ κοινό.* Μια εταιρεία πρέπει να ανησυχεί για τη στάση του ευρέος κοινού απέναντι στα προϊόντα και τις δραστηριότητές της. Η εικόνα του κοινού για την εταιρεία επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά.
- *Τοπικό κοινό.* Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει κατοίκους και οργανισμούς της τοπικής κοινότητας. Οι μεγάλες εταιρείες συνήθως προσπαθούν να γίνουν υπεύθυνα μέλη των τοπικών κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιούνται.

Οι πελάτες. Είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες στο μικροπεριβάλλον της εταιρείας. Ο στόχος ολόκληρου του δικτύου παροχής αξίας είναι να προσελκύσει πελάτες-στόχους και να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις μαζί τους. Η εταιρεία μπορεί να στοχεύει σε οποιονδήποτε ή και σε όλους τους πέντε τύπους αγορών πελατών:

- Οι *καταναλωτικές* αγορές αποτελούνται από ιδιώτες και νοικοκυριά που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση.
- Οι *επιχειρηματικές* αγορές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για περαιτέρω επεξεργασία ή χρήση στις διαδικασίες παραγωγής τους.
- Οι αγορές *μεταπωλητών* αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να μεταπωλούν με κέρδος.
- Οι *κυβερνητικές* αγορές αποτελούνται από κυβερνητικές υπηρεσίες που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για την παραγωγή δημόσιων υπηρεσιών ή τη μεταφορά αγαθών και υπηρεσιών σε άλλους που τα χρειάζονται.
- Οι *διεθνείς* αγορές αποτελούνται από αυτούς τους αγοραστές σε άλλες χώρες, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών, των παραγωγών, των μεταπωλητών και των κυβερνήσεων.

Κάθε τύπος αγοράς έχει ειδικά χαρακτηριστικά που απαιτούν προσεκτική μελέτη από τον πωλητή.

Η¹⁰ επιχείρηση και όλοι οι λοιποί παράγοντες δρουν σε ένα μεγαλύτερο μακροπεριβάλλον από δυνάμεις που μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες ή να αποτελούν κινδύνους για την επιχείρηση. Τα στοιχεία που το συναποτελούν, όπως φαίνεται στο επόμενο σχήμα, μπορούν να ομαδοποιηθούν σε έξι μεγάλες κατηγορίες: Κοινωνικοπολιτισμική, Τεχνολογική, Οικονομική, Ηθική, Πολιτική – Νομική και Περιβαλλοντική.

¹⁰ Στηριγμένο στο Brassington-Pettitt 2013



Στοιχεία του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος.

Πηγή: Brassington-Pettitt 2013

Κοινωνικοπολιτισμικό. Το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον απασχολεί ιδιαίτερα τους ανθρώπους του μάρκετινγκ, καθώς έχει άμεση επίδραση στην κατανόηση των πελατών και στο τι τους οδηγεί. Όχι μόνο ασχολείται με τη δημογραφική δομή (γεννήσεις, ηλικίες, οικογενειακή δομή, εργαζόμενες γυναίκες, μετανάστευση, αστικοποίηση) των αγορών, αλλά εξετάζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται οι στάσεις και οι γνώμες και ο τρόπος με τον οποίο εξελίσσονται.

Τεχνολογικό. Η τεχνολογική καινοτομία και η τεχνολογική βελτίωση είχαν βαθιά επίδραση σε όλους τους τομείς του μάρκετινγκ. Η τεχνολογία των υπολογιστών, για παράδειγμα, έχει φέρει επανάσταση στο σχεδιασμό προϊόντων, τον ποιοτικό έλεγχο, τα υλικά και τη διαχείριση αποθεμάτων, την παραγωγή διαφημιστικού και άλλου διαφημιστικού υλικού, καθώς και τη διαχείριση και ανάλυση των πληροφοριών των πελατών. Η αύξηση του άμεσου μάρκετινγκ ως τεχνική επικοινωνίας και δημιουργίας σχέσεων μέσω της παρουσίας της επωνυμίας στο Facebook, το Twitter και σε άλλα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλεται σε μεγάλο μέρος στη διαθεσιμότητα φθηνής και ισχυρής μηχανογραφημένης διαχείρισης βάσεων δεδομένων και στην τεχνολογία του διαδικτύου.

Οικονομικό. Καλύπτει τόσο τις μακροοικονομικές όσο και τις μικροοικονομικές συνθήκες που επηρεάζουν τη δομή του ανταγωνισμού σε μια αγορά, το κόστος και τη διαθεσιμότητα χρημάτων για επενδύσεις στο μάρκετινγκ, για παράδειγμα, σε αποθέματα και νέα προϊόντα, καθώς και τις οικονομικές συνθήκες που επηρεάζουν την τάση του πελάτη να αγοράζει. Η οικονομική κρίση του 2007/8, για παράδειγμα, προκάλεσε σημαντική αύξηση της ανεργίας σε όλα τα κοινωνικά επίπεδα και, ως εκ τούτου, επηρέασε την προθυμία και την ικανότητα των καταναλωτών να αγοράζουν πολλά είδη προϊόντων.

Ηθικό. Εδώ και αρκετά χρόνια παρατηρείται σημαντική αλλαγή στη στάση των καταναλωτών και των οργανώσεων όσον αφορά το τι είναι αποδεκτό και μη αποδεκτό στις επιχειρήσεις. Αυτές οι ολοένα και πιο δεοντολογικές συμπεριφορές επηρεάζουν θεμελιωδώς τα πάντα, από την προμήθεια και τη διαχείριση των πρώτων υλών και των εξαρτημάτων μέχρι τις αποφάσεις αγοράς που λαμβάνουν οι καταναλωτές στο σημείο πώλησης.

Πολιτικό – Νομικό. Το πολιτικό περιβάλλον καλύπτει τις εξωτερικές δυνάμεις που εργάζονται μέσω της ΕΕ, των εθνικών κυβερνήσεων και των τοπικών αρχών και συνελεύσεων. Το νομικό περιβάλλον καλύπτει όχι μόνο τις εξωτερικές δυνάμεις που ελέγχονται από τις κυβερνήσεις, αλλά και τους περιορισμούς που επιβάλλονται από άλλους ρυθμιστικούς φορείς προσανατολισμένους στο εμπόριο ή τη δραστηριότητα. Ορισμένοι από τους κανόνες και τους κανονισμούς που αναπτύσσονται και εφαρμόζονται από τους οργανισμούς που υπάγονται σε αυτόν τον τομέα επιβάλλονται από το δίκαιο, ενώ άλλοι είναι εθελοντικοί, όπως οι κώδικες διαφημιστικής δεοντολογίας.

Περιβαλλοντικό. Κανένας πόρος δεν είναι άπειρος, και αυτό το μήνυμα έχει πλέον διεισδύει στη συνείδηση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων στο βαθμό που η βιωσιμότητα βρίσκεται τώρα ψηλά στην ημερήσια διάταξη. Επομένως η στροφή προς τη βιωσιμότητα ως βασική κινητήρια δύναμη της σκέψης μάρκετινγκ έχει πραγματικά

αρχίσει να επιταχύνεται. Στην βασικότερη μορφή του απρόσμενα γεγονότα στο φυσικό περιβάλλον (από τον καιρό μέχρι φυσικές καταστροφές) μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν.

2.4. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ

Τα¹¹ εργαλεία μάρκετινγκ είναι εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αναπτύξουν και να προωθήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους. Στο πλαίσιο αυτό, η λέξη «εργαλεία» αναφέρεται σε τεχνικές, στρατηγικές και υλικά. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και η έρευνα αγοράς για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Από την σειρά των διαθέσιμων εργαλείων μάρκετινγκ ορισμένα είναι ειδικά για την ενίσχυση των πωλήσεων, ενώ άλλα εστιάζουν στη συλλογή δεδομένων για τους καταναλωτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ταυτόχρονα πολλαπλά εργαλεία μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ για να επικοινωνούν τις πληροφορίες της εταιρείας, να τονώνουν το ενδιαφέρον των πελατών και να παρακινούν τη δράση. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση μάρκετινγκ εφαρμόζει διάφορες τακτικές για την εμπλοκή πελατών και την δημιουργία εργασιών.

Παραδοσιακά εργαλεία: Τα¹² παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης – όπως διαφημιστικές πινακίδες, πανό, εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικοί, ραδιοφωνικοί και τηλεφωνικοί κατάλογοι – δίνουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν εργαλεία μάρκετινγκ όπως έντυπες διαφημίσεις επί πληρωμή, διαφημίσεις σε ραδιόφωνο και τηλεόραση και δελτία τύπου. Αυτή η προσέγγιση επικεντρώνεται σε μια μονόδρομη ώθηση των πωλήσεων και βασίζεται στην προσέγγιση υψηλού αριθμού ανθρώπων για να εξασφαλίσει την επιτυχία. Η διαφήμιση με δημοσιεύσεις και δίκτυα είναι ένα δαπανηρό εργαλείο μάρκετινγκ που καθιστά την ανάλυση της απόδοσης της επένδυσής εξαιρετικά σημαντική.

¹¹ <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-tools/>

¹² <https://smallbusiness.chron.com/types-marketing-tools-61742.html>

Ψηφιακά μέσα μάρκετινγκ: Η τεχνολογία λογισμικού υπολογιστών μπορεί να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες με στοχευμένες, μετρήσιμες επικοινωνίες. Συγκεκριμένα, εργαλεία μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων περιλαμβάνουν την βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης, μάρκετινγκ για κινητά, διαδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις, opt-in email και διαδικτυακές συνεργασίες, όπως μάρκετινγκ θυγατρικών και χορηγίες. Ένα βασικό στοιχείο των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ανάλυση ιστού (internet analytics), η οποία παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις διαδικτυακές δραστηριότητες ενός χρήστη του διαδικτύου, την διεύθυνση IP και τις λέξεις-κλειδιά αναζήτησης που χρησιμοποιεί. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία μιας στοχευμένης διαφημιστικής εκστρατείας για να προσεγγιστεί το βασικό κοινό της επιχείρησής.

Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων: Είναι ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων. Ωστόσο, ο στόχος των εργαλείων μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι να αναπτύξουν μια διαδραστική, διαδικτυακή σχέση με τον πελάτη και όχι να εξορύσσουν κρυφά τα δεδομένα των πελατών. Συγκεκριμένα παραδείγματα εργαλείων μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν το blogging, το tweeting, τις αναρτήσεις, το μοίρασμα, τη δικτύωση, το καρφίτσωμα, τους σελιδοδείκτες, την κοινή χρήση μέσων και τα σχόλια σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, το Facebook, το LinkedIn, το Pinterest, το Reddit και το YouTube. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων εξισώνει τους όρους ανταγωνισμού για μικρές εταιρείες και μεμονωμένους επιχειρηματίες, προσφέροντας εργαλεία χαμηλού κόστους με δυνητικά υψηλές αποδόσεις.

Πρωθητικά εργαλεία μάρκετινγκ: Τα διαφημιστικά αντικείμενα, όπως φυλλάδια, επαγγελματικές κάρτες, κιτ τύπου, ιστοσελίδες, ενημερωτικά βίντεο και εμπορεύματα, είναι απτά εργαλεία μάρκετινγκ. Ορισμένα από αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν μεγάλες ποσότητες λεπτομερών πληροφοριών και επισημαίνουν χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Οι επαγγελματικές κάρτες και τα δώρα εμπορικών εκθέσεων μπορούν να εμφανίζουν μόνο ένα λογότυπο της εταιρείας και να παρέχουν στοιχεία επικοινωνίας. Εκτός από την αύξηση των πωλήσεων, τα διαφημιστικά αντικείμενα συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση της

επωνυμίας, αλλά το κόστος είναι ένας σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή αυτών των αντικειμένων.

2.5. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι¹³ λειτουργίες του μάρκετινγκ, που είναι παρούσες σε όλες τις φάσεις σχεδιασμού και εκτέλεσης ενός σχεδίου μάρκετινγκ, είναι:

Η *λειτουργία της αγοράς*, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η *λειτουργία της πώλησης*, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ. Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

Η *λειτουργία της μεταφοράς*, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

Η *λειτουργία της αποθήκευσης*, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

Η *τυποποίηση και διαβάθμιση*, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

¹³ Κουμπαρέλης,

<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/2.2%20MARKETING%20-%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE.pdf>

Η *ανάληψη κινδύνου*, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

Η *λειτουργία της πληροφόρησης* της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

2.6. Η σωστή ταυτότητα και τοποθέτηση της μάρκας, προϊόντος ή υπηρεσίας ως εργαλείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Η μάρκα ενός προϊόντος, δεν αποτελεί απλά την επωνυμία του. Είναι το όραμα της επιχείρησης, με βάση το οποίο δημιουργεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Όλες οι αξίες της μάρκας, καθώς και η βασική πεποίθηση, ο οραματισμός της επιχείρησης, αποτελούν την ταυτότητα, που γίνεται μια κινητήριος δύναμη, δημιουργίας κοινού-υποστηρικτών πιστών ακόμα και φανατικών, πελατών.

Τα δύο βασικά εργαλεία για την διοίκηση της μάρκας, (Brand management) που επιβάλλει ο σύγχρονος ανταγωνισμός, είναι:

- η Ταυτότητα της μάρκας (Brand identity) και
- η τοποθέτηση της μάρκας (Brand positioning)

Η τοποθέτηση μιας ήδη υπάρχουσας μάρκας στην αγορά, απορρέει από την ήδη υπάρχουσα ταυτότητα που έχει. Όμως, με την τοποθέτηση, καθορίζεται η «οπτική» στην οποία βασίζονται τα Προϊόντα ή οι υπηρεσίες της μάρκας, στην οποία θα στηριχθούν, ώστε να επιτεθούν στην συγκεκριμένη αγορά και αποσπάσουν ένα μερίδιο από τους ανταγωνιστές.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση ώστε να διαφοροποιηθεί έναντι του ανταγωνισμού , είναι η διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης εικόνας (ταυτότητας) για το προϊόν ή την υπηρεσία που αντιπροσωπεύει. Η τοποθέτηση του προϊόντος (positioning) είναι «*Η διαδικασία σχεδιασμό της εταιρικής προσφοράς και εικόνας , έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα , ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού – στόχου. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης , είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), μιας συγκεκριμένης αιτίας , να αγοράσει το κοινό- στόχος , το προϊόν*» (Kotler P. , Keller L. 2006)

Ο Walker C. καθώς και ο Boy H. Larreche J, (1996) αναφέρουν ότι « *η τοποθέτηση, αναφέρεται στη θέση που μια μάρκα ή ένα προϊόν, αποκτά στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τις ανάγκες του και τα ανταγωνιστικά προϊόντα , καθώς και στην απόφαση του marketer να δημιουργήσει μια τέτοια θέση.*»

Τοποθέτηση , είναι : «Ο τρόπος που θέλουμε οι πελάτες μας να αντιλαμβάνονται , να σκέφτονται και να νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας που θέλουμε να κατακτήσουμε στο μυαλό ακόμα και την καρδιά του δυνητικού καταναλωτή.» Czerniawski R. , Maloney M. (1999)

Η τοποθέτηση του προϊόντος, δηλαδή η **διαμόρφωση της ταυτότητάς του** όπως προείπαμε, είναι η συγκεκριμένη αντίληψη που θα πρέπει να έχει η ομάδα – στόχος που ορίζεται από το τμήμα του μάρκετινγκ, και αφορά καθαρά όλα τα στοιχεία , του εμπορικού σήματος , που θα κάνουν το προϊόν, να ξεχωρίσει έναντι των ανταγωνιστών. Πρέπει να αναδεικνύονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος , που το καθιστούν μοναδικό στην αγορά.

Προκειμένου οι οργανισμοί να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό της πληθώρας των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά, βάζουν στόχο, την εξυπηρέτηση του κοινού, με τις ίδιες κατηγορίας ανάγκες. Ιδιαίτερα στις μέρες μας, στις ανοικτές αγορές της παγκοσμιοποίησης, και των σύγχρονων κοινωνιών, με την χρήση του διαδικτύου, ως ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο για το εμπόριο, ο στόχος των επιχειρήσεων, είναι να μάθουν, πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, το προϊόν τους έναντι των άλλων του

ανταγωνισμού. Με λίγα λόγια , τι θέση κατέχει στο μυαλό του δυνητικού καταναλωτή. Ακολουθεί μια διαδικασία έξι σταδίων , προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη τοποθέτηση . (Aaker 1982)

- Πρώτα γίνεται ή αναγνώριση και ο εντοπισμός των ανταγωνιστών. (πιθανοί ανταγωνιστές και τα χαρακτηριστικά τους)
- Ακολουθεί η αξιολόγηση των ανταγωνιστών ,καθώς και η έρευνα του πως ο καταναλωτής νιώθει για αυτούς.
- Προσδιορίζεται η τοποθέτηση των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Γίνεται ανάλυση του τμήματος αγοράς που αποτελεί τον στόχο της επιχείρησης , καθώς και του προφίλ των δυνητικών καταναλωτών. Στοχεύουμε σε πελάτες όχι μόνο του εσωτερικού , αλλά και του εξωτερικού.
- Ακολουθεί η επιλογή τοποθέτησης του Προϊόντος ή υπηρεσίας, στις καρδιές και στο μυαλό των πελατών
- Έλεγχος , παρακολούθηση της τοποθέτησης καθώς και ανατροφοδότηση.

Σε ότι αφορά τις διαφορετικές στρατηγικές τοποθέτησης , θα μπορούσαν να είναι:

- με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, *(εστιάζουμε σε ορισμένα ιδιαίτερα και δυνατά τεχνικά χαρακτηριστικά του)*
- τοποθέτηση με βάση την σχέση τιμής – ποιότητας (η τιμή του είναι αντίστοιχη της ποιότητάς του)
- τοποθέτηση του προϊόντος με βάση την χρήση του (εστίαση σε τρόπους που μπορεί να χρησιμοποιηθεί , και πιθανόν να είναι εντελώς διαφορετικές χρήσεις από άλλων ομοειδών του στον ανταγωνισμό)
- τοποθέτηση του προϊόντος με βάση τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή – χρήστη
- τοποθέτηση με βάση τον ανταγωνισμό
- τοποθέτηση με βάση την Κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν.
- Τοποθέτηση με βάση κάποια συγκεκριμένα οφέλη που μπορεί να έχει και να το διαφοροποιούν έναντι των άλλων του ανταγωνισμού

- Τοποθέτηση με συνδυασμό κάποιων από τα παραπάνω.

2.6.1. Συχνά λάθη κατά την τοποθέτησης προϊόντος

Ένα από τα συχνότερα λάθη που γίνονται κατά την τοποθέτηση του προϊόντος είναι:

- η στρατηγική της τοποθέτησης , να στηρίζεται μόνο σε ένα κύριο χαρακτηριστικό του προϊόντος , το οποίο τυχαίνει να μην είναι και πολύ σημαντικό για τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, φαίνεται πόσο απαραίτητη είναι η έρευνα μάρκετινγκ για τον καθορισμό των βασικών χαρακτηριστικών της ίδιας κατηγορίας προϊόντων.
- Ένα επιπλέον λάθος που είναι συνηθέστατο, είναι ότι η τοποθέτηση του προϊόντος, μπορεί να γίνεται σε ένα χώρο της αγοράς , όπου υπάρχουν πολλά αντίστοιχα ανταγωνιστικά ομοειδή προϊόντα, ενώ θα μπορούσε να επικεντρωθεί σε ένα κενό της αγοράς, ακόμη και αν ήταν σχετικά μικρότερο, γιατί πιθανώς εκεί θα υπήρχε περισσότερη κερδοφορία.

Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, οι προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη τοποθέτηση , πρέπει να είναι :

- Ο ορισμός του τι είναι μάρκα (Defining)
- Η διαφοροποίηση της μάρκας από άλλες του ανταγωνισμού (Differentiating)
- Η άμεση σύνδεση και ταύτιση της μάρκας με τους στόχους και τις επιθυμίες του καταναλωτή (Deepening)
- Η δυνατή άμυνα της θέσης της επιχείρησης, έναντι ανταγωνιστικών αντιδράσεων. (Defending)

2.6.2 Ταυτότητα μάρκας, μια βασική , απαραίτητη έννοια (Brand identity)

Η ταυτότητα μάρκας, είναι απτή και επικαλείται τις αισθήσεις. Αυτό φυσικά σημαίνει ότι κάποιος μπορεί κάλλιστα να τη δει , να την κρατήσει να την αγγίξει καθώς και να την βλέπει σε κίνηση. Η ταυτότητα της μάρκας, ενισχύει την διαφοροποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος, έναντι των ανταγωνιστικών του, του ενισχύει την

αναγνωρισιμότητα, προσδίδοντάς του την ικανότητα να δεχθεί και να ενισχύσει, οποιαδήποτε μεγαλεπήβολη ιδέα της επιχείρησης. Έχει την ιδιότητα, να δέχεται ετερόκλητα στοιχεία, να τα ενοποιεί σε ολοκληρωμένα συστήματα, συμβάλλοντας έτσι, στην δημιουργία μιας στενής σχέσης μεταξύ αυτής και του καταναλωτή. Έτσι, δημιουργείται μια αξιακή πρόταση, (proposition) που περιλαμβάνει λειτουργικά οφέλη, καθώς και οφέλη συναισθηματικά ή αυτοέκφρασης.

Ο Aaker (1999) μας αναφέρει: «η ταυτότητα της μάρκας είναι ένα σύνολο από συνειρμούς, που ο διαχειριστής της, επιθυμεί να δημιουργήσει ή να διατηρήσει. Οι συνειρμοί αυτοί, μας δείχνουν το τι πρεσβεύει μια μάρκα, και υπαινίσσονται αυτόματα, μια υπόσχεση προς τον δυνητικό πελάτη- στόχο-καταναλωτή.

Η ταυτότητα της μάρκας, προσεγγίζεται από κάποιες οπτικές, μέσα από διάφορες διαστάσεις, δώδεκα τον αριθμό:

1. Η οπτική της μάρκας ως ένα συγκεκριμένο **προϊόν**, που περιλαμβάνει τις παρακάτω διαστάσεις :
 - ❖ Εμβέλεια
 - ❖ Ποιότητα
 - ❖ Χαρακτηριστικά
 - ❖ Αξία χρήσης
 - ❖ Χρήστες
 - ❖ Χώρα προέλευσης

2. Η οπτική της μάρκας ως **οργανισμός**, που περιλαμβάνει τις παρακάτω διαστάσεις:
 - ❖ Τοπικά
 - ❖ Παγκόσμια χαρακτηριστικά του οργανισμού.

3. Η οπτική της μάρκας ως **ατόμου**, που περιλαμβάνει τις διαστάσεις :
 - ❖ Προσωπικότητα
 - ❖ Σχέσεις με τους πελάτες – καταναλωτές

4. Η οπτική της μάρκας, ως **σύμβολο**. Περιλαμβάνει τις εξής διαστάσεις:
 - ❖ Εικόνες
 - ❖ Μεταφορές

❖ Κληρονομιά από το παρελθόν

Ως ταυτότητα, εκλαμβάνεται:

- το πακέτο των εικόνων και των εμπειριών στο μυαλό του πελάτη
- Είναι μια υπόσχεση , που έχει δοθεί από μια συγκεκριμένη εταιρεία για ένα συγκεκριμένο προϊόν στους πελάτες της. Είναι η διαφορά μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
- Είναι το σύνολο των εντυπώσεων για μια μάρκα
- Είναι η εικόνα της μάρκας (Brand Equity)
- Οι πελάτες, ενσωματώνουν όλες τις εμπειρίες τους από την παρατήρηση, την χρήση ή την κατανάλωση ενός προϊόντος, με όλα όσα ακούνε και διαβάζουν για αυτό.
- Η ουσία μιας μάρκας, υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή, ως εκ τούτου, οι μάρκες είναι άυλες.

Τέλος, η ταυτότητα της μάρκας, είναι μια επένδυση για κάθε επιχείρηση, που της προσδίδει μια αναγνωρίσιμη επαγγελματική εικόνα , που είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστική και διαφοροποιημένη έναντι των ανταγωνιστών, και την οδηγεί για την επιτυχία. Για να είναι αποτελεσματική μια ταυτότητα, πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία όπως ένα χαρακτηριστικό όνομα που θα είναι εύκολο να θυμάται ο καταναλωτής, ή να έχει ένα διαφορετικό και διακριτό σχεδιασμό συσκευασίας.

Ανάλογα με το κοινό-καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να έχει την αντίστοιχη στρατηγική ταυτότητα της μάρκας, ώστε να καλύπτει τις ιδιαιτερότητες του κάθε πολιτισμού, που θα την βοηθήσουν να «επικοινωνήσει» και να δημιουργήσει τους ιδιαίτερους «δεσμούς» κατανόησης με αυτούς. Έτσι, θα δημιουργηθεί άμεσα, μια «σχέση» μεταξύ μάρκας και καταναλωτή, που θα συμβάλει στην αύξηση της αναγνώρισης και της ευαισθητοποίησης καθώς και της αφοσίωσης των πελατών, που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να κατακτήσει τον στόχο της .

Η ταυτότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι ιδιαίτερα σημαντική, λόγω της ολοένα εντονότερης ομοιογένειας των προϊόντων, αποτελώντας πραγματικό πρόβλημα για τους marketers των σύγχρονων επιχειρήσεων. Θα πρέπει να κατασκευάσουν ένα άρτιο προφίλ για το προϊόν, εμβαθύνοντας στα άδυτα της ψυχής

του καταναλωτή, προκειμένου να διαπιστώσουν ποιες είναι αυτές οι παράμετροι που θα τον ωθήσουν να προτιμήσει αυτό το προϊόν έναντι άλλων ομοειδών του και θα γίνει «πιστός» πελάτης του. Σε αυτό, βοηθάει πλέον και η συνεχώς διευρυνόμενη επιστήμη της ψυχολογίας του καταναλωτή.

Ο David A. Aaker¹⁴, ουσιαστικά ο «πατέρας» της έννοιας «επωνυμία» του προϊόντος, τονίζει ότι το brand, αποτελεί το σημείο εκείνο στο οποίο συναντώνται οι ανάγκες του καταναλωτή με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτό ακριβώς είναι το σημείο, όπου δημιουργείται μια προστιθέμενη αξία, αρχικά για τον καταναλωτή και εν συνεχεία για την επιχείρηση.

Σε έρευνα που διενήργησε ο επίκουρος καθηγητής Marketing του ALBA, Dr. Β. Θεοχαράκης, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια του 2nd Marketing Directors' Forum, που διοργανώθηκε από την Boussias Communications, με θέμα, «Creating Leader Brands in a Changing World» και με κύριο ομιλητή τον Scott Bedbury¹⁵, μας λέει ότι :

«οι οργανισμοί, που επενδύουν στη δημιουργία ισχυρών επώνυμων μαρκών (brands), που εντυπώνονται στη μνήμη των πελατών τους, καθώς και όσοι πιστεύουν ότι η φήμη της εταιρείας και των brands, είναι πιο σημαντική για τους πελάτες από την διατήρηση χαμηλών τιμών, είναι εκείνοι που τελικά διακρίνονται.»

Οι «προδραστικές» εταιρείες όπως ονομάζει αυτές που ηγούνται στην αγορά, ο Dr. Θεοχαράκης, λανσάροντας καινοτόμα προϊόντα, δεν ξαφνιάζουν απλώς τους ανταγωνιστές τους με τις αιφνιδιαστικές τους κινήσεις, αλλά επιπλέον θέτουν ως επίκεντρο της στρατηγικής τους στο μάρκετινγκ, το κτίσιμο της επώνυμης μάρκας τους. Αυτό που ονομάζουμε branding. Οι 326 εταιρείες ελληνικές και πολυεθνικές, που συμμετείχαν στην εξέταση δείγματος, και που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, έχουν το brand orientation, στενά συνδεδεμένο με τις οικονομικές επιδόσεις τους. Υποχρεώνουν τους ανταγωνιστές τους, να γίνουν ακόλουθοι των δικών τους αποφασιστικών κινήσεων, επιτυγχάνοντας την ισχυρή παρουσία τους στον κλάδο, μέσα από τις επενδύσεις σε branded προϊόντα, ισχυρές επώνυμες

¹⁴ David A. Aaker διάσημος καθηγητής του Πανεπιστημίου Berkeley στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών.

¹⁵ Scott Bedbury : ένας από τους σημαντικότερους branding Strategists των τελευταίων ετών

μάρκες . Ένα ακόμη στοιχείο που βγήκε από την προαναφερθείσα έρευνα, είναι ότι αυτό που ονομάζεται “brand awareness” η αναγνωρισιμότητα δηλαδή ενός προϊόντος μέσα από τις ιδιότητες που του παρέχει η ισχυρή επώνυμη μάρκα, καθώς και η σχετικότητα και η λογική των brand relevancy & brand resonance, είναι τα εργαλεία στο οποία θα πρέπει να εστιάσουν τα ανώτατα στελέχη του management, για να υπάρξει μια άρτια στρατηγική branding.

2.6.3 Marketing σχέσεων για προϊόντα και υπηρεσίες

Η πιστότητα των πελατών είναι το ζητούμενο από κάθε επιχείρηση, και για το λόγο αυτό φροντίζουν με κάθε τρόπο να έχουν πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Οι πελάτες που είναι πάντα ικανοποιημένοι, παραμένουν πιστοί και έχουν λιγότερες πιθανότητες να μεταπηδήσουν στους ανταγωνιστές . Οι χαρούμενοι μακροχρόνιοι πελάτες είναι και η κινητή διαφήμιση της κάθε επιχείρησης, διότι αυτοί θα συστήσουν το προϊόν και σε άλλους, μειώνοντας επιπλέον και το κόστος εξυπηρέτησής τους ανά πώληση, αφού είναι εξοικειωμένοι με το προϊόν και χρειάζονται λιγότερη «εκπαίδευση» . Τι γίνεται όμως όταν θα πρέπει η ίδια η επιχείρηση να δημιουργήσει ζήτηση για το προϊόν της ή την υπηρεσία της,? Πως θα δημιουργήσει, θα διατηρήσει και θα εδραιώσει σχέσεις μακροπρόθεσμες με αμοιβαία ικανοποίηση (πελατών και επιχείρησης) ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι της κάθε πλευράς?? Το marketing σχέσεων εστιάζει στη διαρκή ικανοποίηση του πελάτη,¹⁶ στοχεύοντας στη συνολική του ικανοποίηση, με την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών της, καθώς και την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων. Το marketing σχέσεων , έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει και να διατηρεί τους αφοσιωμένους πελάτες. Το marketing των σχέσεων δεν είναι το ίδιο με τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM). Ο τουρισμός , ως μια κρατική δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών , έχει μια ευρύτερη κοινωνική και οικονομική σημασία για κάθε χώρα. Η κοινωνική σημασία , απορρέει από τη διακίνηση των ατόμων, αγαθών, ιδεών, προτάσεων, με την αναγκαιότητα της ξεκούρασης και της φυγής από την καθημερινή εργασία, με την ικανοποίηση των ψυχολογικών και πολιτιστικών ενδιαφερόντων. Το marketing

¹⁶ Kotler & Armstrong 2009

σχέσεων, μπορεί να προβάλει και να συντηρήσει την εικόνα μιας χώρας , ως ιδανικό τόπο διακοπών και τουρισμού, τόσο στο εξωτερικό , όσο και στο εσωτερικό. Μπορεί να προβάλει συγκεκριμένους γεωγραφικούς τόπους, με ιδιαιτερότητες, με προβολή των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων , δημιουργώντας έτσι μια τουριστική συνείδηση για τους καταναλωτές .

3. Digital marketing

3.1. Ορισμός του Digital marketing

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τα πάντα, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ. Μόνο το 2-3% των ανθρώπων αντιδρούν σε έντυπα. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του digital marketing είναι ότι δίνει την δυνατότητα στόχευσης σε πελάτες που ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας επιχείρησης πολύ πιο αποτελεσματικά από ό, τι με τη χρήση παραδοσιακών τεχνικών.

Σε σύγκριση με τα άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, το Διαδίκτυο έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία στην προώθηση των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο, δημιουργώντας τη φήμη του σήματος και την αξιοπιστία. Το digital marketing ορίζεται ως «το μάρκετινγκ αγαθών ή υπηρεσιών με την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, κυρίως το Ίντερνετ, αλλά επίσης κινητά τηλέφωνα, προβολικές διαφημίσεις και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο¹⁷». Δεν θεωρείται ότι η ψηφιακή τεχνολογία θα αντικαταστήσει τους στόχους των διαφημιστών όσον αφορά την εφαρμογή των λειτουργιών μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι μαρκετίερς βλέπουν το Διαδίκτυο ως ένα ισχυρό εργαλείο μίγματος μάρκετινγκ για τη βελτιστοποίηση της διανομής των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης προς τους πελάτες. Έρευνα¹⁸ της Nielsen διεξήγαγε συνεντεύξεις σε 26 χώρες για να παρατηρήσει πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να λαμβάνουν αποφάσεις για αγορές σε καταστήματα και διαδικτυακά. Οι διαδικτυακοί αγοραστές ψάχνουν όλο και περισσότερο να αγοράσουν διεθνώς. Πάνω από το 50% αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι τους τελευταίους 6 μήνες έκανε διαδικτυακή αγορά από το εξωτερικό.

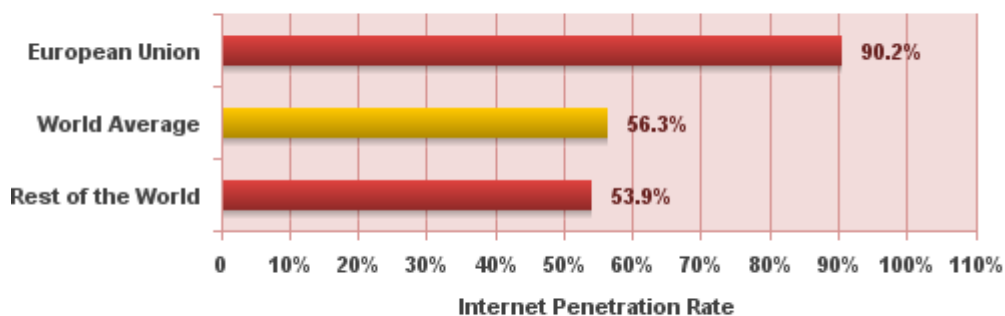
Όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει επαφή με το διαδίκτυο και τις ευκολίες και υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από αυτό. Σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως είναι αναμενόμενο ο

¹⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing

¹⁸ Nielsen (20 January 2016). "Connected Commerce is Creating Buyers Without Borders". Nielsen Global. Nielsen Global.

μέσος όρος είναι πολύ μικρότερος καθώς σημαντικό μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού δεν έχει καν την δυνατότητα πρόσβασης, πολύ δε περισσότερο χρήσης του διαδικτύου.

European Union Internet Penetration March 2019



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
4,346,561,853 Internet Users estimated in March 2019
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Σύμφωνα με την πηγή του παραπάνω γραφήματος, η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα με στοιχεία του πρώτου εξαμήνου 2019 είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην Ευρώπη με 70,3%, απέχοντας λίγο από την τελευταία Βουλγαρία (66,7%) και πολύ μακριά από τον μέσο όρο της Ε.Ε. που βρίσκεται στο 90,2%.

Πλεονεκτήματα και περιορισμοί

Στα πλεονεκτήματα του digital marketing μεταξύ άλλων μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα:

- Η όλη ιδέα του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει μια πολύ σημαντική πτυχή στη συνολική επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Αυτό οφείλεται στο ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σε θέση να φτάσει σε τεράστιο αριθμό δυνητικών καταναλωτών κάθε φορά.
- Οι καταναλωτές εκτίθενται στο εμπορικό σήμα και το προϊόν που διαφημίζεται απευθείας.
- Η απήχηση είναι τόσο μεγάλη που δεν υπάρχουν περιορισμοί στη γεωγραφική εμβέλεια που μπορεί να έχει. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να

καταστούν διεθνείς και να επεκτείνουν την πρόσβαση των πελατών τους σε άλλες χώρες εκτός από τη χώρα στην οποία εδρεύει ή κατάγεται.

- Η χρήση των τελευταίων τεχνολογιών επιτρέπει στην πλατφόρμα λογισμικού να επικοινωνεί όλες τις κινητές συσκευές που μπορούν να έχουν οι στοχευόμενοι πελάτες, για να λαμβάνουν προσφορές σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορεί να τους ενδιαφέρουν
- Η τεχνολογία και το Διαδίκτυο παρέχουν για 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα υπηρεσία στους πελάτες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν σε απευθείας σύνδεση ανά πάσα στιγμή της ημέρας ή της νύχτας, όχι μόνο όταν τα καταστήματα είναι ανοικτά και σε όλο τον κόσμο. Αυτό είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα για τους λιανοπωλητές να το χρησιμοποιούν και να κατευθύνουν τους πελάτες από το κατάστημα στο ηλεκτρονικό κατάστημά τους. Παρουσιάζει επίσης ευκαιρία για τις εταιρείες να είναι μόνο online βασίζεται αντί να έχουν κατάστημα λόγω της δημοτικότητας και τις δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Είναι εύκολο να μετρηθεί επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν την απήχηση που κάνει το μάρκετινγκ, αν το ψηφιακό μάρκετινγκ λειτουργεί ή όχι και το μέγεθος της δραστηριότητας και της συνομιλίας που εμπλέκονται.

Παρά τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματά του, υπάρχουν και μειονεκτήματα στα οποία περιλαμβάνονται:

- Η εξάρτηση σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί οπισθοδρόμηση επειδή το Διαδίκτυο μπορεί να μην είναι προσβάσιμο σε ορισμένες περιοχές ή οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κακή σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Υπόκειται σε μεγάλη ακαταστασία, έτσι ώστε οι έμποροι μπορεί να δυσκολεύονται, να κάνουν τις διαφημίσεις τους να ξεχωρίζουν, καθώς και να κάνουν τους καταναλωτές να ξεκινήσουν συνομιλίες για μια εικόνα της μάρκας ή προϊόντα των επιχειρήσεων
- Μεγάλο πλήθος των ανταγωνιστικών αγαθών και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν επίσης τις ίδιες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Για

παράδειγμα, όταν κάποιος αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν από μια συγκεκριμένη εταιρεία στο διαδίκτυο, εάν μια παρόμοια εταιρεία χρησιμοποιεί στοχευμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο, τότε μπορεί να εμφανιστεί στην αρχική σελίδα του πελάτη, επιτρέποντας στον πελάτη να αναζητήσει εναλλακτικές επιλογές για φθηνότερη τιμή ή καλύτερη ποιότητα του ίδιου προϊόντος ή ταχύτερους τρόποι εύρεσης των όσων αναζητούν στο διαδίκτυο.

- Ορισμένες εταιρείες μπορούν να απεικονιστούν από τους πελάτες αρνητικά, δεδομένου ότι ορισμένοι καταναλωτές στερούνται εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο λόγω της ποσότητας της διαφήμισης που εμφανίζεται σε ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να θεωρηθούν απάτες. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την εικόνα και τη φήμη τους και να τους κάνει να φαίνονται σαν μια ανέντιμη μάρκα.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιταχύνουν την απόκτηση, τη δέσμευση και την οικοδόμηση σχέσεων με υποεξυπηρετούμενα τμήματα των αγορών ακινήτων/ατυχημάτων και ασφάλισης ζωής — ακροατήρια με υψηλές προσδοκίες για ψηφιακές αλληλεπιδράσεις.

Οι ανταγωνιστές που ξεκίνησαν τη ζωή τους σαν ψηφιακοί και οι ταχέως κινούμενες κατεστημένες εταιρείες χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνικές για την προσέλκυση αυτών των νέων πελατών, κλέβουν ανταγωνιστικό μερίδιο και αυξάνουν το μερίδιό τους στα ετήσια ασφάλιστρα με:

- Την προσφορά ελκυστικών εμπειριών σε πολλαπλά ψηφιακά κανάλια
- Δημιουργία εμπορικών σημάτων που υπάρχουν μόνο online για να ανταγωνιστούν με καθιερωμένες προσφορές
- Χρήση άμεσων μοντέλων για την εξουδετέρωση της αξίας του δικτύου αντιπροσώπων των κατεστημένων εταιρειών
- Χρήση συνδεδεμένων συσκευών για τον εξορθολογισμό των διεργασιών και τη βελτίωση της εμπειρίας. Ανάπτυξη πραγματικού χρόνου "Ορίστε την δική σας" τιμή και σύγκριση καλύψεων
- Προσφέροντας συναλλαγές χωρίς χαρτί σε όλη τη σχέση με τον πελάτη

- Ενθάρρυνση των συγκρίσεων με τους ανταγωνιστές που προτρέπουν τον καταναλωτή να εστιάσει στην τιμή.
- Μείωση των εμποδίων και αύξηση των κινήτρων για τη μετάβαση στα προϊόντα τους
- Ψηφιοποίηση αλληλεπιδράσεων υπηρεσιών για τα προϊόντα που απευθύνονται στη μεσαία τάξη
- Οικοδόμηση οικοσυστημάτων εταιρών για να προσφέρουν πολύτιμες αλλά μη παραδοσιακές υπηρεσίες
- Επέκταση των προγραμμάτων αφοσίωσης ώστε να προσφέρουν αξία, όχι μόνο εκπτώσεις

Όλες αυτές οι τεχνικές είναι διαθέσιμες και στις παραδοσιακές εταιρείες, παρά την κληρονομιά της ρύθμισης, την αποστροφή του κινδύνου και την αφοσίωση στα παραδοσιακά μοντέλα πωλήσεων και διανομής. Ψηφιακές τεχνολογίες βασισμένες στο cloud και τα επιχειρηματικά μοντέλα που στηρίζονται σε αυτές μπορούν να απελευθερώσουν τις παραδοσιακές εταιρείες από πολλούς από τους παλαιούς περιορισμούς τους, να μετατρέψουν κάποιους από αυτούς σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να επιταχύνουν την επιστροφή τους στην ηγεσία της αγοράς. Αλλά οι ασφαλιστές μπορούν ακόμα να ευημερήσουν σε αυτό το νέο περιβάλλον χωρίς να εγκαταλείψουν τα παραδοσιακά τους πλεονεκτήματα και μοντέλα υπηρεσιών. Η ισχυρότερη ψηφιακή δέσμευση μπορεί να βοηθήσει αυτές τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν καινούργιους νεοεισερχόμενους στην αγορά και πελάτες των ανταγωνιστών τους, να ενισχύσουν τις πελατειακές τους σχέσεις, να βελτιώσουν τη διατήρηση της πελατείας και να μεταλλάξουν την αφοσίωση στην εταιρεία σε υπεράσπιση της. Πέραν αυτών, μπορεί να υπάρχουν πρόσθετες ευκαιρίες για τη δημιουργία και την αγορά νέων, καινοτόμων ασφαλιστικών προϊόντων, για τη βελτίωση της αξίας κατά την διάρκεια της σχέσης με τον πελάτη και την αφοσίωση.

3.2. Μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών

Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να είναι πολύ στενή, θα πρέπει να συμβαδίζουν

Οι επιτυχημένοι marketers κατανοούν πόσο σημαντική είναι η τακτική και συνεπής δημιουργία περιεχομένου που να εξυπηρετεί τη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Δυστυχώς, η τακτική και συνεπής δημιουργία περιεχομένου σημαίνει ότι οι marketers χρειάζονται επίσης μια σταθερή ροή ιδεών γύρω από τις οποίες θα δημιουργήσουν περιεχόμενο. Ακόμη και οι πιο έμπειροι δημιουργοί περιεχομένου μπορούν μερικές φορές να υποφέρουν από τον αγώνα να βρουν αξιοσημείωτες ιδέες περιεχομένου που το κοινό τους θα βρει πολύτιμο.

Η εξυπηρέτηση πελατών επικοινωνεί συνεχώς με τους πελάτες και μαθαίνει για τα προβλήματά τους, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους. Εξάλλου, οι έμποροι προσπαθούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που βοηθά στην επίλυση των προβλημάτων του κοινού τους, και η εξυπηρέτηση πελατών γνωρίζει καλύτερα ποια είναι αυτά τα προβλήματα.

Η πραγματική κατανόηση των εσωτερικών λειτουργιών των ιδανικών πελατών μπορεί να παρέχει μια σειρά από οφέλη τόσο στο μάρκετινγκ όσο και επιχειρηματικά και στην υποστήριξη των πελατών. Τέτοια μπορεί να είναι η καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, τα προβλήματα και τα ενδιαφέροντα, οι γνώσεις για το πού περνούν το χρόνο τους οι πελάτες σε τον ιστότοπο της εταιρείας, υποψήφιους πελάτες καλύτερης ποιότητας, πλουσιότερα αναλυτικά στοιχεία αναλύσεις και καλύτερη ανάπτυξη προϊόντων.

Το σημαντικό είναι ότι η εξυπηρέτηση πελατών μιλά με τους πελάτες όλη την ώρα, που σημαίνει ότι ίσως γνωρίζει περισσότερα για αυτούς από οποιοδήποτε άλλο τμήμα της εταιρείας. Έτσι, επειδή η κατανόηση της personas των πελατών είναι τόσο κρίσιμη για τη δημιουργία αποτελεσματικών εκστρατειών μάρκετινγκ, κάνει τους μαρκετίερς να συνεργαστούν στενότερα με την εξυπηρέτηση της πελατείας για να τους βοηθήσει να κατανοήσουν πραγματικά τις ανάγκες και τις σκέψεις των πελατών.

Ένας πολύ καλός δείκτης μιας αποτελεσματικής ομάδας μάρκετινγκ είναι όταν οι υποψήφιοι πελάτες έχουν σαφείς προσδοκίες για το πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησής θα τους βοηθήσουν. Και όταν οι υποψήφιοι πελάτες

έχουν σαφείς προσδοκίες, η μετάβαση από τον υποψήφιο πελάτη στον πελάτη, καθώς και η επακόλουθη εμπειρία του πελάτη ως πελάτη, μπορούν να πάνε πολύ πιο μαλά. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην αποτροπή της απώλειας πελατών, δεδομένου ότι αυτό είναι συχνά το αποτέλεσμα παραπλανητικών προσδοκιών που μπορούν να αποδοθούν πίσω σε παραπλανητικές εκστρατείες μάρκετινγκ.

Η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να ειδοποιήσει την ομάδα μάρκετινγκ για τις περιπτώσεις κατά τις οποίες έχουν προσδιοριστεί ανεπαρκείς ή παραπλανητικές προσδοκίες, καθώς η εξυπηρέτηση θα είναι αυτή που πιθανότατα θα βρεθεί αντιμέτωπη με αυτές τις ασυνέπειες. Στη συνέχεια, οι μαρκετίερς μπορούν να τροποποιήσουν τις εκστρατείες για να προσδιορίσουν καλύτερα τις προσδοκίες των πιθανών πελατών.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι πιθανόν η πιο συντονισμένη με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν πραγματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Δεν είναι σπάνιο ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν ένα προϊόν να μην ευθυγραμμίζεται ακριβώς με το πώς προωθείται στην αγορά. Η συνεννόηση μεταξύ μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών θα βοηθήσει στην αποφυγή καταστάσεων όπου το μάρκετινγκ προωθεί μια δυνατότητα ενός προϊόντος που δεν χρησιμοποιείται ή δεν ικανοποιεί τους πελάτες. Ή, ίσως οι πελάτες χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία με τρόπο που δεν προοριζόταν αρχικά και η ομάδα μάρκετινγκ δεν σκέφτηκε ποτέ να προωθήσει.

3.3. Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών

Η πολύ μεγάλη διείσδυση του διαδικτύου, έχει ένα σημαντικό αποτέλεσμα για τις επιχειρήσεις. Δίνει στους πελάτες την δύναμη και το έλεγχο πάνω στο τι πιστεύει το Internet για μια επιχείρηση, είτε αυτό είναι καλό είτε κακό. Ταυτόχρονα, με την πληθώρα των τρόσ διαφορετικών επιλογών που είναι διαθέσιμες σήμερα, η παραμικρή διακοπή ή δυσλειτουργία στην παροχή των υπηρεσιών της επιχείρησης, μπορεί να στείλε τους πελάτες πολύ εύκολα στον ανταγωνισμό.

Οι πελάτες έχουν πολύ μεγαλύτερες προσδοκίες από ποτέ για την εξυπηρέτησή τους: δεν θέλουν να ταλαιπωρούνται απο διαφημίσεις, θέλουν να τους παρέχονται οι πληροφορίες που χρειάζονται. Δεν θέλουν να τους πουλάει κάποιος κάτι, θέλουν χρήσιμες προτάσεις. Δεν θέλουν να καλούν έναν αριθμό τηλεφώνου εξυπηρέτησης πελατών και να περιμένουν στην αναμονή, θέλουν να συνδεθούν με έναν αντιπρόσωπο υποστήριξης αμέσως, μέσω ζωντανής συνομιλίας. Έτσι, με τον πρόσθετο κίνδυνο οι πελάτες φύγουν για πιο προσιτούς ανταγωνιστές ή λόγω χαμένων προσδοκιών, είναι πιο σημαντικό από ποτέ, οι πωλήσεις και η εξυπηρέτηση πελατών να συνεργαστούν για να επιτύχουν καλύτερη ευθυγράμμιση και επικοινωνία για τον κοινό στόχο της προσέλκυσης και διατήρησης πελατών.

Η ευθυγράμμιση των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης πελατών είναι το κλειδί για την αύξηση της ταχύτητας πωλήσεων, διατηρώντας παράλληλα την διακράτηση πελατών υψηλή. Ακόμη περισσότερο, είναι αυτή η ομαλή μετάβαση από την εμπειρία της πώλησης στην εμπειρία της εξυπηρέτησης που δημιουργεί ευχάριστες αλληλεπιδράσεις και δια βίου πελάτες. Οι καλύτερες εταιρείες όχι μόνο κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται σίγουροι για την αγορά τους, αλλά και για την συνεχιζόμενη σχέση τους με την επιχείρηση.

SURVEY SAYS: CUSTOMERS HIGHLY VALUE GREAT CUSTOMER EXPERIENCES



86% of buyers will pay more for a better customer experience.

By 2020, customer experience will overtake price and product as the key brand differentiator.

2020

4x

A customer is 4x more likely to buy from a competitor if the problem is service related vs. price or product related.

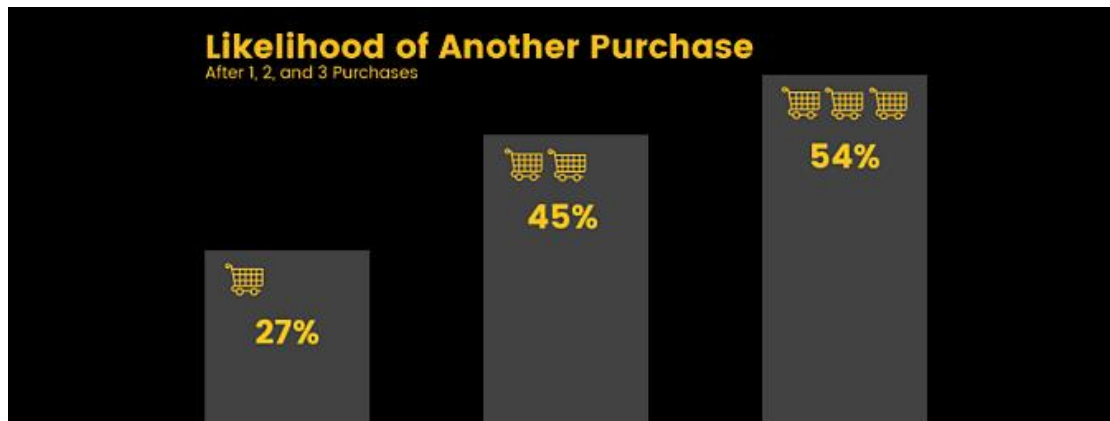
70% of buying experiences are based on how the customer feels they are being treated.



Πηγή: <https://www.visioncritical.com/blog/customercentric-infographic>

Στόχος των πωλήσεων είναι να φέρνουν νέες δουλειές στην επιχείρηση. Παρότι αυτό είναι που προσδιορίζει την επιτυχημένη απόδοσή τους, μπορεί να τις κάνει να χάσουν το στόχο της διατήρησης των πελατών. Όταν οι πωλήσεις εστιάζουν περισσότερο στη διατήρηση των πελατών, κάτι στο οποίο η εξυπηρέτηση πελατείας μπορεί να βοηθήσει πολύ, τότε μπορούν ευκολότερα να εντοπίσουν τους υποψήφιους πελάτες που έχουν υψηλή αξία. Αυτοί οι πελάτες μπορούν να παράγουν πέντε φορές μεγαλύτερα έσοδα για την επιχείρηση από ότι ο μέσος πελάτης της. Στις διαδικτυακές αγορές έχει βρεθεί¹⁹ ότι το 40% των πωλήσεων γίνεται στο 8% των πιστών πελατών της επιχείρησης. Αυτοί είναι οι πελάτες που αγοράζουν επανειλημμένα από την επιχείρηση (repeat customers).

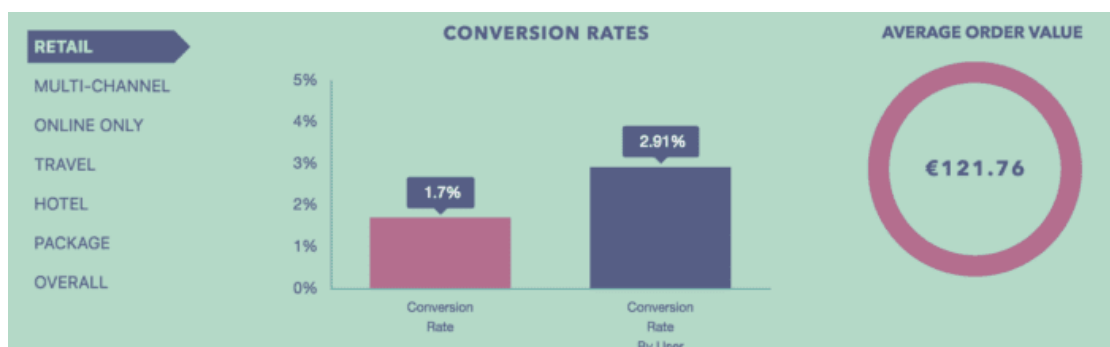
¹⁹ Adobe, 2012



Πιθανότητα επαναλαμβανόμενης αγοράς **Πηγή:** <https://blog.smile.io/repeat-customers-profitable-stats-to-prove>

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, μετά από μία αγορά, ο πελάτης έχει 27% πιθανότητες να ξαναγοράσει από την επιχείρηση. Παρότι δεν είναι ένα άσχημο ποσοστό επιστροφής, αν ο πελάτης να επιστρέψει και κάνει μια δεύτερη και τρίτη αγορά τότε έχει 54% πιθανότητα να κάνει ακόμα μια άλλη αγορά. Όσο περισσότερες φορές γίνει κατορθωτό να επιστρέψει ένας πελάτης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανή αξία για όλη τη διάρκεια της σχέσης.

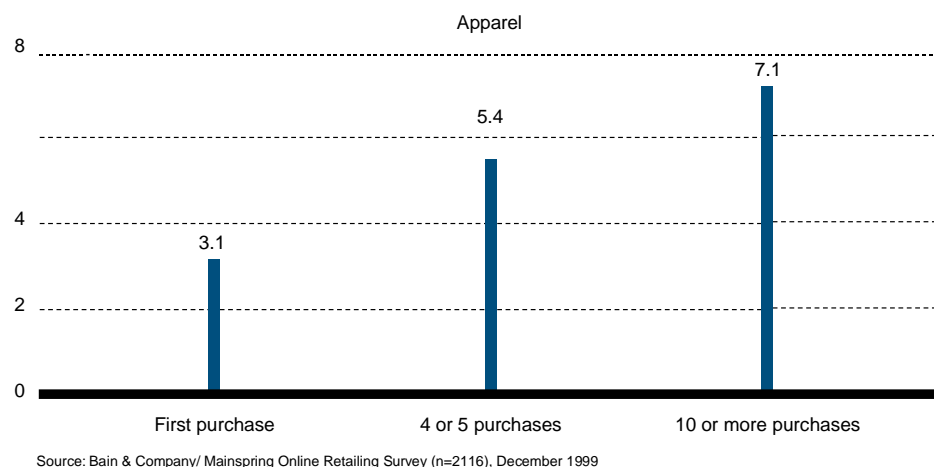
Παρότι ο λόγος μετατροπής του επισκέπτη ενός ιστότοπου σε πελάτη είναι εξαιρετικά ασταθής και διαφέρει ανάλογα με την βιομηχανία, οι περισσότεροι ειδικοί θεωρούν ότι ο μέσος όρος βρίσκεται κάπου ανάμεσα στο 1% και το 3%.



Σύγκριση του μέσου ρυθμού μετατροπής ανά επίσκεψη με τον ρυθμό μετατροπής ανά χρήστη στην λιανική. **Πηγή:** <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>

Έρευνα²⁰ έχει δείξει ότι ένα πελάτης που έχει ήδη αγοράσει 2 φορές από την επιχείρηση, είναι 9 φορές πιο πιθανό να ψωνίσει, από έναν πελάτη που επισκέπτεται την επιχείρηση πρώτη φορά.

Οι πελάτες που επαναλαμβάνουν τις αγορές τους από την επιχείρηση βοηθούν με σημαντικό τρόπο το μάρκετινγκ καθώς διαφημίζουν την επιχείρηση από στόμα σε στόμα (word of mouth), διαφήμιση που θεωρείται σχεδόν πάντα η καλύτερη. Σύμφωνα με την μελέτη που αναφέρθηκε προηγουμένως, το πλήθος των ατόμων που ένας πελάτης παραπέμπει στον ιστότοπό της επιχείρησης, αυξάνεται με το πλήθος των αγορών που έχει κάνει. Κάθε φορά που ένας πελάτης κάνει μια αγορά αποκτά μεγαλύτερη άνεση με την επιχείρηση και έτσι είναι προθυμότερος να κάνει μια θετική παραπομπή.



Μέσος αριθμός προσώπων που παραπέμφθηκαν στην επιχείρηση μετά την πρώτη αγορά

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι μετά από 10 αγορές, οι πελάτες συστήνουν την επιχείρηση σε 50% περισσότερα άτομα από εκείνους που ψώνισαν για πρώτη φορά.

²⁰ Adobe, 2012

4. Digital marketing και τουρισμός

4.1. Η επιχειρησιακή διαχείριση και διανομή στον ηλεκτρονικό τουρισμό

Οι τουριστικές επιχειρήσεις , ακολουθώντας την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και του διαδικτύου, δημιουργούν ιστοσελίδες, με σκοπό να γίνουν γνωστές στους καταναλωτές , τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά. Κάθε μία επιχείρηση του χώρου , μπορεί να εκμεταλλευτεί το Digital Marketing ώστε να αναπτύξει την αναγνωρισιμότητά της καθώς και να αυξήσει το πελατολόγιό της. Επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά πρακτορεία, και οποιαδήποτε άλλη τουριστική επιχείρηση, μπορεί να εκμεταλλευτεί τις πολλές μορφές του Digital Marketing, ώστε να υπάρξει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης , πελατών και επιχείρησης. Η δημιουργία δικών τους ιστοσελίδων, μειώνει αυτόματα τα έξοδα διανομής του διαφημιστικού υλικού, δίνοντας περισσότερες επιλογές στις επιχειρήσεις στο να προβάλουν τους προορισμούς τους, σε ηλεκτρονική μορφή.

Πιο αναλυτικά , θα μπορούσαμε να πούμε ότι όλη η διαχείριση της επιχείρησης, μέσα από τα συστήματα διανομής στον τουρισμό, έχει περάσει ολοκληρωτικά σε ηλεκτρονικό στάδιο ,δίνοντας έτσι μια φρέσκια μορφή στο Brand της κάθε επιχείρησης. Όλα τα συστήματα κρατήσεων θέσεων ή εισιτηρίων, υποστηρίζονται και πραγματοποιούνται διαδικτυακά, παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, της επιχείρησης, ενώ παράλληλα επεξεργάζονται και ελέγχουν δεδομένα. Η δημιουργία ιστοσελίδων που κατασκευάζονται όσο το δυνατόν ελκυστικότερες, ώστε να προσελκύουν τους πελάτες να τις επισκέπτονται, έχουν διασφαλίσει ότι το περιεχόμενό τους είναι σύντομο ώστε να μη κουράζει , και οι εικόνες των διαφόρων υπηρεσιών που προσφέρονται , είναι υψηλής ανάλυσης (όπως δωμάτια ξενοδοχείου, spa, ...) επιτρέποντας στους χρήστες να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη , ώστε να διαμορφώσουν και μια ολοκληρωμένη απόφαση. Οι χρήστες, θα πρέπει να επιτυγχάνουν μια αγορά , χωρίς να έχουν την ανάγκη για οποιαδήποτε επιπλέον βοήθεια. Επίσης, ο εμπλουτισμός των περιεχομένων των ιστοσελίδων , με

φωτογραφίες μεμονωμένων δωματίων , καθώς και η εμφάνιση των κριτικών για κάθε τύπο ή κατηγορία δωματίου, ενισχύει το κίνητρο για άμεση κράτηση. Τα βίντεο , αναβαθμίζουν την επιλογή των πελατών, κάνοντάς τους να εξετάσουν το ενδεχόμενο κράτησης δωματίου , που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους.

Η εξάπλωση της χρήσης του internet έχει φέρει δραστικές αλλαγές και στην τουριστική βιομηχανία. Έτσι, οι πελάτες του τουρισμού , έχουν στα χέρια τους πλέον ένα πανίσχυρο εργαλείο και ανατρέπουν την παραδοσιακή αγορά. Τα χαρακτηριστικά που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι τα παρακάτω:

- Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών που τους παρέχονται,
- Η αξία αυτών , που μεταβάλετε λόγω ανταγωνισμού,
- Το κόστος και η συχνότητα των αγορών.
- Η εξατομίκευση που προσφέρει το διαδίκτυο.

Φυσικά , η κάθε επιχείρηση στον κλάδο του τουρισμού , θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο εργαλείο που διαθέτει το digital μάρκετινγκ , όπως τα social media, οι κριτικές , οι διαφημίσεις αναζήτησης , ώστε να προσελκύσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει.

Οι βασικότερες προκλήσεις βέβαια στον τουρισμό , αποτελούν :

- η επέκταση της τουριστικής περιόδου και
- οι απευθείας κρατήσεις .

Ανάλογα με τους στόχους της κάθε επιχείρησης, μεγιστοποιείται και η οργανική προσέγγιση των πελατών με διάφορους μεθόδους που προσφέρει το digital marketing. Όσο αφορά τα οφέλη που έχουν οι πελάτες αυτών των επιχειρήσεων, από την χρήση αυτών των συστημάτων , είναι η δυνατότητα που τους δίνεται, άνετα και γρήγορα από τον χώρο του σπιτιού τους να επιλέξουν και να πραγματοποιήσουν γρήγορα και αξιόπιστα τις κρατήσεις τους, ανεξαρτήτου εποχής, μειώνοντας έτσι και το φαινόμενο της εποχικότητας που επικρατεί ειδικά στη χώρα μας. Επίσης τα

προϊόντα και οι υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης, προωθούνται παγκόσμια, μεγιστοποιώντας έτσι και το πελατολόγιό τους.

Επίσης, εκτός από τα αυξημένα περιθώρια κέρδους, και της παγκόσμιας εμβέλειας που έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις με την χρήση των συστημάτων διανομής, η «απευθείας επαφή» με τον κάθε πελάτη, τους έδωσε την δυνατότητα να παρέχουν πιο ευέλικτες υπηρεσίες, προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη²¹ (Peterson et al. 1997).

Η παγκοσμιοποίηση επίσης, έχει αυξημένο και καθοριστικό ρόλο στην δραστηριοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων στο δικτυακό τόπο, αφού η «άμεση επαφή» με τον πελάτη ήταν πάντα ένα στρατηγικό πλεονέκτημα για αυτές.

Το γεγονός ότι όλες οι πληροφορίες που ζητάει ο καταναλωτής είναι συσσωρευμένες στον Παγκόσμιο Ιστό, τον βοηθάει να αναζητήσει και να αγοράσει μέσω του web site ή άλλων καναλιών διανομής, και ταυτόχρονα μειώνει το λειτουργικό κόστος των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων. Η χρήση των πολυμέσων, δίνει την δυνατότητα και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου, που έχουν περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη, να στοχεύσουν κι αυτές στην παγκόσμια αγορά, προσφέροντας στους πελάτες τους μέσω ηλεκτρονικών σελίδων, συνδυασμό προϊόντων που τους ικανοποιούν.

Ο συνδυασμός όλων των συστημάτων κράτησης (καταλυμάτων, ενοικίαση αυτοκινήτων, πώληση εισιτηρίων κ.λ.π.) που αποτελεί την δημιουργία των παγκόσμιων συστημάτων διανομής, αποτελούν τον «μεσάζοντα» των τουριστικών επιχειρήσεων με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι τα συστήματα διανομής έχουν μετατραπεί σε παγκόσμιες ηλεκτρονικές αγορές σε πραγματικό χρόνο και σε απευθείας σύνδεση με τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η χρήση και η εφαρμογή των συστημάτων διανομής ειδικότερα στον τουρισμό, πέρα από την λειτουργία τους ως σύστημα κρατήσεων και πωλήσεων, προάγει τα τουριστικά προϊόντα, ενώ παράλληλα, ενεργεί και σαν ένα σύστημα ελέγχου, για να εξισορροπεί την τουριστική προσφορά με την τουριστική

²¹ Peterson et al. (1997)

ζήτηση. Έχουν ως σκοπό, την επικερδή διάθεση των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές, διαμέσου των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ. Η διανομή αφορά όλη την διαδικασία με την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία καθίσταται διαθέσιμη και προσβάσιμη στους υποψήφιους καταναλωτές. Η χρήση των συστημάτων διανομής μέσω της νέας τεχνολογίας, όπως τα tablet, εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα, και γενικώς το διαδίκτυο, έχουν βοηθήσει τους τελικούς καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων, να παρακάμψουν τους διάφορους μεσάζοντες, προς όφελός τους.

Η μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα στον κόσμο, που χρησιμοποιώντας την κάποιος, μπορεί να παρακάμψει κάθε μεσάζοντα, είναι η Trip Advisor. Βοηθά τετρακόσια εξήντα τρία εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε μήνα, να προετοιμάσουν και να πραγματοποιήσουν το κάθε ταξίδι τους μοναδικό και αξέχαστο. Οι χρήστες της πλατφόρμας, μπορούν να περιηγηθούν σε πάνω από οκτακόσια πενήντα εννέα εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για 8,6 εκατομμύρια ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες και εμπειρίες. Είτε βρίσκονται ήδη σε ένα ταξίδι, είτε σχεδιάζουν για αυτό, οι πελάτες-ταξιδιώτες, χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να συγκρίνουν τιμές, να βρουν χαμηλές τιμές σε ξενοδοχεία, αεροπλάνα, κρουαζιέρες, να πραγματοποιήσουν κρατήσεις εστιατορίων, δημοφιλών περιηγήσεων, ή αξιοθέατων. Επίσης, κάθε εγγεγραμμένο μέλος της σελίδας, μπορεί να παραθέσει την προσωπική του άποψη και την βαθμολογία, αναλύοντας τις εμπειρίες που είχε στα μέρη που έχει επισκεφτεί. Η Trip Advisor²², αποτελεί τον απόλυτο σύντροφο του ταξιδιώτη αφού είναι διαθέσιμο σε σαράντα εννέα αγορές και εικοσιοκτώ γλώσσες.

²² Trip Advisor Media Network (Δίκτυο Μέσων Trip Advisor), που ανήκει στην ιδιοκτησία και λειτουργία της Trip Advisor LLC.

4.2. Ηλεκτρονικός τουρισμός

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, (e-tourism) ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία,. Η δυνατότητες που έχει δημιουργήσει ο ηλεκτρονικός τουρισμός με τη ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού , της φιλοξενίας, των ταξιδιών , της εστίασης , επιτρέπουν στους οργανισμούς, να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός , περιλαμβάνει :

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο, **E-commerce**
- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, **E-marketing**
- Την ηλεκτρονική διαχείριση των οικονομικών και λογιστικών, **E- finance and E- accounting**
- Την ηλεκτρονική διαχείριση Ανθρώπινων πόρων, **E- HRM**
- Την ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών, **E-Procurement**
- Την ηλεκτρονική στρατηγική, **E- Strategy**
- Τον ηλεκτρονικό προγραμματισμό , **E- Planning** και
- Την ηλεκτρονική Διοίκηση, **E- Management.**

Έχει φέρει επανάσταση σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες , στο σύνολο της αλυσίδας αξιών, καθώς και στις στρατηγικές σχέσεις των τουριστικών οργανισμών με όλους τους δυνατούς ενδιαφερόμενους. Εκμεταλλεύεται τα εσωτερικά δίκτυα πληροφορίας για την αναδιοργάνωση των εσωτερικών διαδικασιών του κάθε οργανισμού, εκμεταλλεύεται τα εξωτερικά δίκτυα πληροφοριών για να αναπτύσσει συναλλαγές με συνεργάτες , καθώς επίσης εκμεταλλεύεται το διαδίκτυο, για την αλληλεπίδραση με τους ενδιαφερόμενους. Καθορίζει την ανταγωνιστικότητα του κάθε οργανισμού, και είναι ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας σε μακροπρόθεσμη βάση.

Σύμφωνα με τους Σακελλαρίδη και Κουφοδόνη (2013) κάποια από τα συστήματα που διευκολύνουν τους τουριστικούς οργανισμούς είναι τα παρακάτω:

- Το (e- ticketing) Ηλεκτρονικό εισιτήριο , που χρησιμοποιείτε επί το πλείστον από αεροπορικές , ναυτικές και άλλες εταιρείες , για την αγορά των εισιτηρίων και για την κράτηση των θέσεων , φυσικά με όσο το δυνατόν λιγότερο κόστος για τον πελάτη.
- Τα Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων , μέσα από αυτά τα συστήματα, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για τυχόν δρομολόγια , για εισιτήρια καθώς και για ξενοδοχεία και άλλα μέσα μεταφοράς από και προς αυτά, κάνοντας και ταυτόχρονη κράτηση.
- Τα Διεθνή συστήματα διανομών, που δεν είναι άλλο από βάσεις δεδομένων για καθαρά ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς επίσης χρησιμοποιούνται για την έκδοση εισιτηρίων σε πραγματικό χρόνο, όπως έχουμε προαναφέρει στην εργασία μας.
- Τα Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα, που έχουν συγκεντρωμένες πληροφορίες για πλοήγηση στην κάθε τοποθεσία, εντοπίζοντας συγχρόνως και τουριστικούς προορισμούς που συγκεντρώνουν τα στοιχεία για ανάπτυξη. Με αυτά τα συστήματα μπορεί να μετρηθεί και η δυναμικότητα του τουρισμού ανά τόπο.
- Customer relationship managements systems , είναι τα συστήματα που η χρήση τους, δημιουργεί μια ανατροφοδότηση, στην σχέση πελάτη- χρήστη με το σύστημα, αφού δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του, μετά από μια συγκεκριμένη μεθοδολογία, να καλύψει τις ιδιαίτερες και τις εξειδικευμένες ανάγκες του²³.

²³Ο. Σακελλαρίδης, Ι. Κουφοδόντης (2013)

Τα παραπάνω συστήματα, και πληθώρα άλλων, μεταβάλλονται και ανανεώνονται, ανάλογα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αναγκάζοντας έτσι τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόζονται γρηγορότερα με τις νέες εξελίξεις του τομέα. Άρα, μπορούμε να καταλήξουμε, ότι η σωστή χρήση του διαδικτύου και της τεχνολογίας εν γένει, θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικά οφέλη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού. Από την θέση των καταναλωτών, τους επιφέρει απεριόριστες επιλογές και σωστή οργάνωση ταξιδιών με το μικρότερο κόστος, από δε την πλευρά των επιχειρήσεων, βελτιώνεται η σχέση τους με τους πελάτες τους, και βοηθούνται ώστε να δρουν στοχευμένα, ώστε να ανταποκρίνονται, στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

4.3. Η εικόνα, ως μοχλός διαφήμισης του προορισμού

«Η εικόνα του προορισμού, αναφέρεται στον συνδυασμό απόψεων καθώς και εντυπώσεων που βασίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από μια πληθώρα πηγών και δίνουν υπόσταση σε ένα νοητικό δημιούργημα»²⁴ (Assael 1984 & Gartner 2003)

Η δύναμη της εικόνας όπως μπορούμε να καταλάβουμε είναι πολύ δυνατή και μπορεί να ενημερώσει ή να παροτρύνει ή να ξυπνήσει κάποιες αναμνήσεις στους καταναλωτές. Σε ένα επιχειρησιακό πλαίσιο, και ειδικά στις τουριστικές επιχειρήσεις, η εικόνα ενός προορισμού, καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει κατανοητό το πωλούμενο προϊόν ή υπηρεσία. Οι αντιλήψεις για ένα προορισμό, αποτελούν την βάση για τον ορισμό της εικόνας που θα τον προβάλλει, που θα συνδυάζει και θα συνδέει χαρακτηριστικά του προορισμού- προϊόντος με συναισθήματα και αντιλήψεις. Μπορούμε να αναφέρουμε ότι η εικόνα σε ένα σύστημα προώθησης ταξιδιωτικού προορισμού, είναι ο συνδυασμός υλικών και άυλων αγαθών, ή υπηρεσιών, που δια μέσου των χρησιμοτήτων τους, δημιουργούν ωφέλεια. Έτσι, ο καταναλωτής, αγοράζει αυτήν την χρησιμότητα, που είναι η ξεκούραση, οι στιγμές χαλάρωσης, καθώς και το ίδιο το προϊόν που είναι το ξενοδοχείο, ένας οργανωμένος περίπατος, μια δραστηριότητα, ένα καλό γεύμα σε ένα εστιατόριο.

²⁴ Assael 1984 & Gartner Άρθρο: 2003 «Αντιλήψεις σχετικά με τον προορισμό σε διακοπές» & άρθρο: 2000 «Πέντε πτυχές της εικόνας του τουρισμού»

Σίγουρα, η μνήμη μιας εικόνας , ενός τραγουδιού, ενός σλόγκαν από μία διαφήμιση, υπάρχει στη μνήμη όλων μας, που αυτόματα μας θυμίζει κάτι συγκεκριμένο. Μια καλή εικόνα λοιπόν ενός προορισμού, σίγουρα έλκει τα βλέμματα του κοινού, και το προκαλεί να το δοκιμάσει, να βρεθεί εκεί για να το απολαύσει. Η κάθε επιχείρηση, μέσα από την διαφημιστική της καμπάνια για την προώθησή της, θα ήθελε να έχει ένα σλόγκαν ένα χρώμα μια εικόνα , που να είναι συνυφασμένη με την ίδια. Ένα παράδειγμα που μπορούμε να αναφέρουμε για την εικόνα, που μας παραπέμπει στην ίδια την εταιρεία που την χρησιμοποιεί, είναι η εικόνα του Αι Βασίλη, που είναι κόκκινο χρώμα, και αυτόματα μας φέρνει στη θύμηση το κόκκινο χρώμα της Coca Cola.

Έτσι στον τουριστικό κλάδο, κάθε οργανισμός, ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία ή τα εστιατόρια, θα προβάλλουν το καλύτερο κομμάτι τους ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές- πελάτες τους ή ακόμη και διαφόρους tour operators. Η εικόνες που θα διαλέξουν ώστε να προβληθούν καθώς και το διαφημιστικό μέσο που θα επιλέξουν , πρέπει να είναι εικόνες ή λέξεις κλειδιά, προς τους χρήστες που τους αναζητούν. Η διαφήμιση ως γνωστόν βοηθάει στη δημιουργία ανταγωνιστικότητας, καθώς και ενδιαφέροντος από την πλευρά των καταναλωτών. Επίσης η δημιουργία πακέτων προσφορών σε μόνιμη βάση, ή μια all inclusive προσφορά, που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, είναι ένα ελκυστικό μέσο διαφήμισης. Τέλος, μια πιο δημοφιλή μορφή διαφήμισης στο Digital marketing είναι αυτή της τοποθέτησης online video σε digital interactive media , που εμφανίζονται στην επικαιρότητα.

4.4. Η προώθηση του τουριστικού προορισμού

Για να προωθηθεί ένας τουριστικός προορισμός θα πρέπει να προηγηθούν κάποιες διαδικασίες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης για τη συγκεκριμένη περιοχή.

Αυτές οι διαδικασίες σχεδιασμού χωρίζονται στις παρακάτω φάσεις²⁵:

²⁵ Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2019) Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, 2η αναθεωρημένη έκδοση

Φάση 1^η : Θα πρέπει να γίνει η έρευνα και μια καταγραφή των βασικών στοιχείων και των παραμέτρων για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Θα πρέπει να γίνει η ανάλυση και η αξιολόγηση της τουριστικής προσφοράς του προορισμού, όπως στα αξιοθέατα και στους διάφορους πόρους που δεν έχει τύχει να αξιολογηθούν , στην ύπαρξη τουριστικών υποδομών, στην ύπαρξη επαρκούς υποδομής μεταφορών και υπηρεσιών κοινής ωφελείας, στη διαθεσιμότητα γης για ανάπτυξη, στα ισχύοντα θεσμικά πλαίσια τουριστικής τοπικής ανάπτυξης, καθώς επίσης και στις στάσεις των κατοίκων της περιοχής τουριστικού προορισμού. Σε δευτερεύουσα έρευνα και καταγραφή, θα πρέπει να γίνει ανάλυση των κοινωνικών , οικονομικών, πολιτιστικών καθώς και περιβαλλοντικών επιπτώσεων στην περιοχή. Επίσης, θα πρέπει να καταγραφούν και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα , ή τυχόν ευκαιρίες ή απειλές που μπορεί να εμφανιστούν με την ανάπτυξη της συγκεκριμένης περιοχής .

Φάση 2^η : Θα πρέπει να θέσουμε τους κύριους σκοπούς για το σχέδιο της τουριστικής ανάπτυξης του τόπου όπως: τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του τουριστικού προορισμού, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων , την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, την αύξηση του ανταγωνισμού. αλλά συγχρόνως να υπάρχει η προστασία του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης περιοχής κλ.π.

Φάση 3^η : Θα πρέπει να γίνει επιλογή του βασικού πλαισίου για το σχέδιο της τουριστικής ανάπτυξης με βάση κάποια πρότυπα, όπως και να υπάρξουν εναλλακτικά σενάρια, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις ιδιαιτερότητες του κάθε προορισμού.

Φάση 4^η : σε αυτή τη φάση θα διαμορφωθούν οι βασικές συνισταμένες της πολιτικής του τουρισμού, όπως στρατηγικές προσέλκυσης επενδύσεων, χρηματοδότηση υποδομών, προγράμματα επιμόρφωσης για τον τουρισμό, προγράμματα μάρκετινγκ για την μελέτη και την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού , περιβαλλοντικές μελέτες ...κ.λ.π

Φάση 5^η : θα πρέπει να βρούμε τις μεθόδους και τις πολιτικές που θα εφαρμοσθούν ώστε να υλοποιηθεί το σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης. Σε αυτή τη φάση θα πρέπει να δημιουργηθούν ειδικοί φορείς που θα εφαρμόζουν και θα διαχειρίζονται το σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού, καθώς επίσης θα πρέπει να γίνουν ειδικές μελέτες για την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού..

Φάση 6^η : στη τελευταία αυτή φάση γίνεται η παρακολούθηση των φάσεων και του σχεδιαστικού συστήματος, η ανατροφοδότηση , η προσαρμογή , και τέλος η αξιολόγηση του σχεδιασμού.

Τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να συγκεντρώνει ένας τουριστικός προορισμός θα πρέπει τουλάχιστον να είναι τα κάτωθι:

- Ποιότητα
- Αυθεντικότητα
- Θελκτικότητα,
- Μοναδικότητα
- Πολλές επιλογές δραστηριοτήτων

Ο συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων, κάνει τον κάθε προορισμό ξεχωριστό.

4.5. Το εθνικό branding

Το εθνικό branding, είναι πολύ σημαντικό για τον τουρισμό, επισημαίνει στο άρθρο του ο Thomas Cromwell²⁶(2005), και το αιτιολογεί ως κάτωθι:

*«Η επιτυχής προώθηση των τουριστικών προϊόντων μιας χώρας απαιτεί ως βασική προϋπόθεση το κοινό, στο οποίο απευθύνεται, να αντιλαμβάνεται<...> ... και να εκτιμά αυτά που η συγκεκριμένη χώρα προσφέρει στους επισκέπτες της. Πρόκειται δηλαδή για την γενικότερη εικόνα ή το **`brand` μιας χώρας** (που προωθείται).»*

²⁶ Thomas Cromwell (2005) άρθρο: στο Travel Daily News

Η κάθε μία χώρα, είναι ευρέως γνωστή για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, όπως την ασφάλειά της, τα μνημεία της, τις παραλίες της, το χρώμα των θαλασσών της, προσελκύοντας έτσι, τουρίστες από όλο τον κόσμο. Είτε έχει πολιτιστικά, καλλιτεχνικά ή φυσικά ή τεχνητά χαρακτηριστικά, κάθε κράτος, εξαίρει την φαντασία του τουρίστα, ώστε να το επισκεφτεί και να το εξερευνήσει. Οι φυσικές ή τεχνητές ομορφιές που παρουσιάζει, θα την βοηθήσουν στην προσέλκυση των καταναλωτών- τουριστών.

Ωστόσο, εάν μια χώρα είναι ευρέως γνωστή για τα μεγάλα ποσοστά εγκληματικότητας, ή την μη επαρκή ασφάλειά της ή τις μη επαρκείς υποδομές της ή τυχόν τον αφιλόξενο πληθυσμό της, τότε, οι προσπάθειες που θα πρέπει να καταβάλλει για προσέλκυση τουρισμού, θα πρέπει να είναι πολύ μεγάλες και δύσκολες. Θα πρέπει να «κρύψει» όλα αυτά τα μειονεκτήματά της, προσποιούμενη ότι δεν υπάρχουν, και ότι δεν θα μπορούσαν να έχουν καμία επίδραση στον επισκέπτη της.

Βέβαια, ο καθένας θα μπορούσε να ξεκινήσει σε ένα προορισμό διακοπών, που από τις πληροφορίες που έχει συλλέξει από το διαδίκτυο ή από διάφορα φυλλάδια, φαντάζει ως ο παράδεισος, και βγαίνοντας από το αεροπλάνο, να βρίσκεται σε ένα βρώμικο, χωρίς τις σωστές υποδομές αεροδρόμιο, για έλεγχο διαβατηρίων, ή σε μια ατελείωτη σειρά ιδρωμένων οδηγών ταξί που προσπαθούν να «κερδίσουν» τον πελάτη τους. Αυτόματα, οι διακοπές του καταστρέφονται, δημιουργώντας ένα κακό προηγούμενο, για μελλοντική επίσκεψη σε αυτόν τον προορισμό.

Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει κανείς, είναι ότι η προώθηση και το branding του τουρισμού για μια χώρα, εξαρτάται από κοινή προσπάθεια των οργανισμών που ασχολούνται με τον τουρισμό, με την αντίστοιχη προσπάθεια που κάνει το ίδιο το κράτος.

Κράτος και επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού, από κοινού, πρέπει να έχουν ένα κοινό στόχο, ώστε να γίνει ευρέως γνωστό το branding της χώρας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός, για κάθε χώρα, αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία και ιδιαίτερα για την Ελλάδα, στην οποία δεν υπάρχουν μεγάλες βιομηχανίες²⁷. Σύμφωνα με δημοσίευση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, (UNWTO) ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξίδεψαν σε διεθνές επίπεδο, παρά την οικονομική κρίση και τις τρομοκρατικές επιθέσεις εντός και εκτός της Ευρώπης, τους πολέμους και επιδημία του covid 19, έφτασε στα 1,6 δισεκατομμύρια άτομα, με την Ευρώπη φέρει το μερίδιο της τάξης του επτακοσίων δεκαεπτά εκατομμυρίων ατόμων, ακολουθώντας η Ανατολική Ασία με τρακόσια ενενήντα επτά εκατομμύρια άτομα. Επίσης, σύμφωνα με την ΕΛΤΣΤΑΤ, ελεγμένα στοιχεία για το πρώτο τρίμηνο του 2020, παρουσιάζονται οι παρακάτω αφίξεις.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΣΥΝΗΘΟΥΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ			
Χώρα Συνήθους Διαμονής	Έτος 2020		
	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος
Ευρώπη	61.200	85.845	48.734
Χώρες Ε.Ε.	47.305	35.797	15.662
Βέλγιο	533	666	256
Βουλγαρία	979	1.277	383
Τσεχία	322	350	310
Δανία	293	214	170
Γερμανία	1.677	5.012	1.943
Ελλάδα	9.174	10.060	4.646
Ισπανία	460	532	318
Γαλλία	1.082	1.933	395
Ιρλανδία	789	913	359
Ιταλία	548	753	79
Λετονία	292	913	294
Λιθουανία	651	1.044	627
Ουγγαρία	613	703	216
Μάλτα	335	601	198
Ολλανδία	473	771	225
Αυστρία	622	808	506
Πολωνία	2.723	3.662	1.428

²⁷ Ηγουμενάκης 2000, Ανδριώτης, 2007

Ρουμανία	1.598	1.743	886
Σλοβακία	33	915	506
Φινλανδία	29	277	98
Σουηδία	721	1.094	957
Ηνωμένο Βασίλειο	22.350	n.a.	n.a.
Άλλες χώρες Ε.Ε.	1.005	1.558	860
Άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες	13.895	50.048	33.072
Ηνωμένο Βασίλειο ¹	n.a.	33.816	18.899
Ελβετία (περιλ. Λίχτενσταϊν)	308	1.193	1.060
Νορβηγία	244	1.072	98
Ρωσία	7.512	7.993	9.773
Λευκορωσία	468	331	49
Ουκρανία	3.989	4.902	2.240
Σερβία	381	384	309
Άλλες	993	358	643
ΑΦΡΙΚΗ	1.169	721	...
Νότιος Αφρική	257	272	213
Αίγυπτος	607	237	412
Άλλες	305	212	u
ΑΜΕΡΙΚΗ	3.039	1.912	1.146
Ηνωμένες Πολιτείες	2.217	1.292	633
Καναδάς	360	536	385
Άλλες	461	83	128
ΑΣΙΑ	19.631	16.672	...
Κουβέιτ	50	322	u
Μπαχρέιν	25	95	u
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	661	932	398
Σαουδική Αραβία	29	592	175
Κατάρ	223	283	213
Ιορδανία	731	808	792
Ιράν	0	0	0
Ισραήλ	13.720	9.906	2.244
Λίβανος	2.705	2.489	761
Κίνα (συμπ. του Χονγκ Κονγκ)	541	180	0
Άλλες	946	1.065	111
ΩΚΕΑΝΙΑ	580	442	...
Αυστραλία	527	408	u
Άλλες	53	35	144

Σημείωση: υ: στοιχεία με μειωμένη αξιολογία			
--	--	--	--

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ , τελευταία ενημέρωση , 21/4/2020.

Η χρήση και η προσαρμογή του branding στον κλάδο του τουρισμού, είναι μέρος μιας μεγαλύτερης διαδικασίας που η προσαρμογή αυτής, κρύβει πολλούς κινδύνους για τους εμπλεκόμενους. Έτσι, πολλές φορές , δημιουργούνται τα ερωτηματικά , για το κατά πόσο οι θεωρίες , και οι πρακτικές καθώς και οι εφαρμογές του μάρκετινγκ είναι αρκετά κατάλληλες για να εφαρμοστούν στον τομέα του τουρισμού. Η έρευνα και η συλλογή των δεδομένων είναι αρκετά διαφορετική , παρουσιάζοντας δυσκολίες και εννοιολογικές και μεθοδολογικές. Η υιοθέτηση ενός καλού στρατηγικού σχεδιασμού, που θα είναι στόχος και της χώρας , αλλά και όλου του κλάδου του τουρισμού της, είναι απαραίτητη και αναγκαία, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών των χωρών είναι έντονος. Επίσης, είναι επιτακτική η ανάγκη διαχείρισης και ελέγχου του brand κάθε χώρας, εντοπίζοντας τον ανταγωνισμό, στην αύξηση της εισόδου των τουριστών, καθώς και στην προσέλκυση επενδυτών του κλάδου και όχι μόνο²⁸.

4.5.1. Place branding

Πάρα πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το branding μιας χώρας , αλλά και στο αντίκτυπο που έχει, στις υπηρεσίες της χώρας και στα προϊόντα της. Για την υλοποίηση του το brand ενός τόπου, θα πρέπει να γίνει σχεδιασμός, προγραμματισμός , καθώς και προβολή του ονόματος και της ταυτότητάς του, με σκοπό την καλλιέργεια και την διάχυση της φήμης της χώρας. Οι αξίες της κάθε χώρας, όσο δύσκολο κι αν είναι, θα πρέπει να γνωστοποιηθούν στα άλλα έθνη, και να εδραιωθούν, ώστε με το άκουσμα του ονόματος της χώρας, να έρχονται στην θύμησή του κάθε τουρίστα, αναμνήσεις και προσδοκίες που αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα.

Σύμφωνα με τον Anholt 2002, οι παράγοντες που δημιουργούν ένα δυνατό brand και μια δυνατή ανταγωνιστική ταυτότητα σε μια χώρα, είναι ο τουρισμός, οι εξαγωγές

²⁸ Kotler & Gertner,2004; Dinnie, 2008.

, η εξωτερική και εσωτερική του πολιτική, η κουλτούρα της, η στάση και η συμπεριφορά των κατοίκων της. Δεν είναι τυχαίο που όλοι μιλούν για την Ελληνική φιλοξενία, ούτε αναφερόμενοι για την Ελλάδα, μιλούν για την παγκόσμια συνεισφορά της στις επιστήμες και στην γλώσσα.

Σύμφωνα με τον Dinnie (2008) «η εσωτερική πολιτική μιας χώρας, εφόσον προβάλλεται διεθνώς, παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του *nation brand*» . Εάν λοιπόν η χώρα, σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και υποστηρίζει την διεθνή ειρήνη και ασφάλεια, τότε σίγουρα δημιουργεί και την διάθεση σε κάποιον επισκέπτη της να ζήσει σε αυτήν τη χώρα μόνιμα, να εργαστεί και να επενδύσει σε αυτή. Επίσης, η πολιτιστική κληρονομιά γενικότερα της κάθε χώρας , αποτελεί πόλο έλξης του τουρισμού. Ως εργαλεία για την προώθηση και την διαχείριση της εικόνας και της ταυτότητας μιας χώρας ,θα μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιηθούν σύμβολα, γεγονότα, εκδηλώσεις , γεωγραφική της θέση, διάσημοι πολίτες της, η μουσική της κ.λ.π. (*Πύργος του Αιφελ, καρναβάλι του Ρίο, Μπετόβεν, Ελλάδα- χώρα του φωτός*)

Ο Dinnie (2008) θεωρεί ότι είναι ένα πάρα πολύ δύσκολο εγχείρημα η δημιουργία ενός brand , πόσο μάλλον η αναδιαμόρφωση του ήδη υπάρχοντος. Είναι εργασία των φορέων της χώρας που έχουν επωμιστεί την διαχείριση της εικόνας της, αρκετά δύσκολη, που γίνεται ακόμη δυσκολότερη εάν εμφανίζονται αστάθμητοι παράγοντες κατά καιρούς, όπως μεγάλες φυσικές καταστροφές, ή πολιτικές και κοινωνικές αναταράξεις. (Τσουνάμι στα Πουκέτ, Δίδυμοι Πύργοι ..)

Βέβαια, οι επισκέπτες, πέρα από το branding του κάθε προορισμού, για να διαμορφώσουν την δική τους άποψη, για τον τόπο, δέχονται και ερμηνεύουν διάφορα μηνύματα που τους παρέχονται , όπως αυτοί θέλουν και αντιλαμβάνονται. Έτσι, επιβεβαιώνουν τις παραδοχές του Aaker (1997) Ekincy Hosany (2006) που αναφέρουν ότι «τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε ταξιδιώτη, μπορεί να συνδέονται τόσο άμεσα όσο και έμμεσα με έναν προορισμό»

4.5.2. Ο σκοπός του nation branding

Η κάθε χώρα, όπως προαναφέραμε, πρέπει να διαχειριστεί τις πληροφορίες που την αφορούν και κυκλοφορούν ανεξέλεγκτα (ίσως και με αρνητικές συνέπειες) με την προώθηση στρατηγικών αξιών (it's brand meaning) που, ανάλογα με την συγκεκριμένη αγορά που παρουσιάζονται να διαφοροποιούνται κατάλληλα. Προκειμένου να εφαρμοστεί η σύλληψη του “nation brand management” και να εφαρμοστεί, προσαρμοζόμενη στα πλαίσια μιας εθνικής καμπάνιας που γίνεται από κάποια χώρα για τον τουρισμό, είναι απαραίτητο να προηγηθούν κάποιες συγκεκριμένες τεχνικές του μάρκετινγκ²⁹ που είναι οι παρακάτω :

- Θα πρέπει να προσδιοριστεί η αγορά – στόχος
- Ποιο είναι το σημαντικό για την συγκεκριμένη αγορά
- Το πώς αντιλαμβάνεται η στοχευμένη αγορά τον προορισμό
- Το πώς αντιλαμβάνεται τον ανταγωνισμό

Εδώ, οι ειδικοί του marketing μας εξηγούν ότι θα πρέπει να επιλεγούν τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, που είναι ιδιαίτερα και μοναδικά, και τον διαφοροποιούν από κάποιον άλλο. Π.χ. Μετέωρα, βρίσκονται μόνο στον προορισμό της Ελλάδος. Επίσης, εκτός από αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου,

- Θα πρέπει να γίνεται πιστευτή η θέση που προβάλλεται,
- Ο προορισμός, να ικανοποιεί τα υποσχόμενα, σε μόνιμη βάση και όχι περιστασιακά.

Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι όποιο αποτέλεσμα προκύψει, το brand προορισμού, θα πρέπει να προσδιορίζει και παράλληλα να διαφοροποιεί τον κάθε προορισμό. Θα πρέπει να λειτουργεί ως ενοποίηση και ενίσχυση όλων των

²⁹ Που έχουν παρουσιαστεί στο Συνέδριο του WTO το 2002 και αναφέρονται σε αυτό το τμήμα της εργασίας, ώστε να γίνει αντιληπτή η φιλοσοφία που διέπει την λογική του nation branding. Tim Bartlett, Director, Tri Hospitality Consulting Spain. “How to creat a Tourism Image for a Country?” WTO – ETC Promotion of the Tourist Image of European Destinations on Competitive International Markets, Dubrovnik, Croatia, 9-10/5/02, WTO Publications, σελ. 43.

ευχάριστων αναμνήσεων που θα αποτελέσουν την εμπειρία του προορισμού. Θα πρέπει να είναι μια υπόσχεση μιας ανέμελης και αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Το άναρχο διεθνές σύστημα και η απουσία ανώτερης ρυθμιστικής Αρχής, δημιουργεί ένα σύστημα ανασφάλειας ανάμεσα στα κράτη, Σύμφωνα με τον θεωρητικό του Ρεαλισμού Mearsheimer³⁰ ... «κάθε κράτος στο άναρχο διεθνές σύστημα, είναι ένας εχθρικός «άλλος» ενώ, όσον αφορά τα ίδια τα κράτη, «επιδιώκουν να διασφαλίσουν την επιβίωσή τους³¹.....» Η Στρατηγική του Nation Branding , αποτελεί μια μορφή προστασίας του κράτους , απέναντι σε ένα ασταθές διεθνή περιβάλλον.

Η ανάγκη των κρατών προς επιβίωση από τη μια και η αστάθεια του διεθνούς συστήματος , από την άλλη, επιβάλλει στα κράτη, την εξερεύνηση και την υιοθέτηση διαφορετικών τρόπων ανάδειξης της ανταγωνιστικής τους ταυτότητας, πέραν των συνηθισμένων, ώστε να βοηθήσουν στην διατήρηση του υπάρχοντος status quo . Έτσι προσδίδεται μια φήμη και ισχύ στην χώρα, με την διαμόρφωση μιας καλής εικόνας κράτους, που θα βοηθήσει σε τυχών σύναψη συμφερούσων συμμαχιών, με άλλα κράτη, θα την βοηθήσει να υιοθετήσει μια ενισχυμένη θέση και ισχύ, έναντι των ισχυρών εταίρων της, διότι : « όσο δίκαιο και αν έχει μια χώρα επί της ουσίας, δεν ακούγεται , σε ανάλογο βαθμό η φωνή της , αν έχει χάσει στο παιχνίδι της εικόνας της.....³²»

4.6. Οι επιπτώσεις του Digital Marketing στον τουρισμό .

Ο Τομέας του τουρισμού , χάριν της προόδου και της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών, έχει αλλάξει ριζικά από το 1970, ως προς τις πρακτικές που ακολουθεί καθώς και στις επιχειρηματικές στρατηγικές που μπορεί να υιοθετήσει. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι επιρροές που δέχονται οι καταναλωτές μέσω αυτού, έχουν

³⁰ John Mearsheimer, «Η τραγωδία της Πολιτικής των Μεγάλων Δυνάμεων μετάφραση Κολιόπουλος Κ, εκδόσεις : Ποιότητα , Αθήνα 2006 σελ 167

³¹ Keneth N. Waltz, op cit. σελ 203

³² Παναγιώτης Θεωδορακόπουλος , op cit, σελ. 31

επίσης αλλάζει και τις σχέσεις που έχουν οι επιχειρήσεις του κλάδου με τους καταναλωτές τους.

Ολοένα και περισσότερα άτομα καθημερινώς συνδέονται στο διαδίκτυο , από διάφορα μέσα εκτός από τους ΗΥ όπως είναι τα tablets, τα smartphones κινητά τηλέφωνα, κλπ για να ενημερωθούν για διάφορες υπηρεσίες. Αυτό επιβεβαιώνει έρευνες που ήθελαν την εξάλειψη των ταξιδιωτικών πρακτορείων μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου (Bloch & Segen, 1997). Μέσω πλέον του διαδικτύου, ένας καταναλωτής, μπορεί να συνδυάζει πολλαπλές υπηρεσίες , μειώνοντας το κόστος ενός ταξιδιού, και διαμορφώνοντας από το σπίτι του τις διακοπές που θέλει. Μπορεί να κάνει τις κρατήσεις εισιτηρίων διαδικτυακά, μειώνοντας αντίστοιχα το κόστος των επιχειρήσεων, (που δεν είναι υποχρεωμένες να πληρώνουν υπαλλήλους) και παρακάμπτοντας τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν νέες ευκαιρίες καθώς και δυνατότητες στις επιχειρήσεις, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητά τους, βοηθώντας τες παράλληλα στην αύξηση των κερδών τους.

Επίσης ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών τους, που γίνονται ολοένα και πιο ιδιαίτερες , προσφέροντάς τους εικόνες και βίντεο για τους προορισμούς, παράλληλα με τα θετικά σχόλια των πελατών που ήδη τους έχουν επισκεφτεί, και περιγράφουν τις εντυπώσεις τους για τις τοποθεσίες, τις υπηρεσίες, τα καταλύματα κλπ.

Παράλληλα με το διαδίκτυο , παρέχεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να διαφοροποιούνται και να εξατομικεύουν τα προϊόντα τους καθώς και τις υπηρεσίες τους, ανάλογα με τις επιταγές των πελατών τους. Για αυτό το λόγο άλλωστε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία επιχειρηματικών στρατηγικών. Αποτελεί ένα εργαλείο που βοηθάει την επιχείρηση, να εξερευνήσει καλύτερα τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών, καθώς και να στοχεύσει σε εξατομικευμένη αγορά στόχο . Επιπλέον, η άμεση σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στους καταναλωτές και την επιχείρηση, εκτός από την

μείωση του κόστους , σε στρατηγικές προώθησης , προβολής και διαφήμισης, αυξάνει τις πιθανότητες πώλησης, επηρεάζοντας έτσι και την αύξηση των κερδών.

Ωστόσο η όλη διαδικασία της δικτύωσης της επιχείρησης με την δημιουργία ιστοσελίδων , καθώς και σελίδων στα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης, (facebook, twitter, instagram ..) απαιτεί αρκετά κεφάλαια , ως επένδυση για υποδομή, υλικά, και συντήρηση. Επίσης, λόγω της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας, καθώς και των εργαλείων της, θα πρέπει να δαπανούνται χρήματα για συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση και προσαρμογή στα νέα εργαλεία και προσαρμογή στα μέσα της δικτύωσης.

Βέβαια παρά την εξέλιξη της τεχνολογίας, πολλές επιχειρήσεις καθώς και αντίστοιχα πολλοί καταναλωτές, αντιστέκονται και δυσκολεύονται να εμπιστευτούν την χαλαρότητα του διαδικτύου, και παραμένουν πιστοί δια ζώσης πελάτες των τουριστικών πρακτορείων και επιχειρήσεων.

4.7. Social Media και τουρισμός

Τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης, έχουν ως στόχο την δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων , από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Για να ευδοκιμήσει όμως κάτι τέτοιο, θα πρέπει να ισχύει μια βασική προϋπόθεση, που δεν είναι τίποτε άλλο από την δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ από τους χρήστες. Αυτό σημαίνει αυτόματα ότι οι χρήστες, έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες με άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα, να κάνουν φίλους, να ανταλλάσουν απόψεις και ιδέες, να μοιράζονται βίντεο, φωτογραφίες και σχόλια για εντυπώσεις από μέρη που έχουν επισκεφτεί κλπ. Έτσι και στον τομέα του τουρισμού , οι χρήστες τέτοιων πλατφορμών, μοιράζονται φωτογραφίες από μέρη που επισκέπτονται, χρήσιμες πληροφορίες για τον τόπο καθώς και ιδιαίτερα καταλύματα ή καταστήματα εστίασης , σχολιάζουν και διαβάζουν επίσης τα σχόλια των άλλων χρηστών, δημιουργώντας έτσι μια αλληλεπίδραση τόσο μεταξύ τους, όσο και με τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, αφού αναφέρουν την επωνυμία τους, με θετικά ή αρνητικά σχόλια.

4.7.1. Facebook

Το Facebook , μετράει χρόνους δημιουργίας από το έτος 2004, οφείλοντας την ύπαρξή του, σε ένα φοιτητή του Χάρβαρντ, ο οποίος είχε δημιουργήσει μια κοινότητα γνωριμίας φοιτητών των Αμερικανικών Πανεπιστημίων και Κολλεγίων. Η εξέλιξη της συγκεκριμένης εφαρμογής , ήταν ραγδαία, αφού σε ένα χρόνο, είχε εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο. Η χρήση του, δεν περιορίστηκε μόνο στα Πανεπιστήμια , αλλά ένα χρόνο μετά, κάθε χρήστης του διαδικτύου, μπορούσε κάλλιστα να δημιουργήσει το δικό του προφίλ και να επικοινωνεί μέσα από αυτό με άλλους χρήστες.

Μέσα από ένα προφίλ, ό κάθε χρήστης, έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει άλλους φίλους του, να επικοινωνήσει με αυτούς, καθώς και να ανεβάζει φωτογραφίες , βίντεο , σχολιασμούς, εικόνες, να ενταχθεί σε άλλες ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, να ανταλλάξει πληροφορίες, να κοινοποιεί γεγονότα και τόπους στους οποίους βρίσκεται, κλπ

Επίσης, έχει την δυνατότητα, να :

- Στέλνει μηνύματα σε αγνώστους , *(ανάλογα με το προφίλ του καθενός και τους περιορισμούς που έχει)*
- Να «ανεβάζει» φωτογραφίες και σχόλια, ενημερώνοντας συγχρόνως και τον τόπο που βρίσκεται, καθώς και την κατάστασή του,
- Να δημοσιεύει μηνύματα στον τοίχο του ή στον τοίχο των φίλων του,
- Να έχει μια ενημέρωση για εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν από τις ομάδες στις οποίες ανήκει
- Να δημοσιεύει μικρές αγγελίες κλπ

Το facebook , καταλαβαίνουμε σύμφωνα με τα παραπάνω, ότι κατέχει μια περίοπτη θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι είναι πάρα πολύ εύκολο στη χρήση του, άρα έχει χρήστες , άτομα διαφόρων ηλικιών, ορίζοντας το έτσι , σαν ένα μέσο που έχει σημαντικό ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ο στόχος που έχουν οι επιχειρήσεις , μέσα στις στρατηγικές που χρησιμοποιούν, έχουν εντάξει και τη χρήση του facebook, είναι ότι θέλουν μια αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους , καθώς επίσης,

θέλουν μια προβολή σε ένα ευρύ κοινό, που θα τους προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της.

Επιπρόσθετα, η επιχείρηση, μπορεί να διαδώσει τα μηνύματά της ,μέσω του Facebook , σε περισσότερα άτομα- καταναλωτές , από ότι θα γινόταν με άλλο τρόπο επικοινωνίας. Το ευρύτερο κοινό- στόχος του οργανισμού, μπορεί να αλληλεπιδράσει με την ίδια την επιχείρηση καθώς και μεταξύ τους. Μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων του τουρισμού, δίνεται και η δυνατότητα για έρευνα, που ως αποτέλεσμα θα έχει την κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, καθώς και τις επιθυμίες του, ανά πάσα στιγμή. Επίσης, η αλληλεπίδραση, δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση, να γνωρίσει και την γνώμη που έχουν οι καταναλωτές της για αυτήν, ώστε να δημιουργήσει ένα πιο ανανεωμένο και ανταγωνιστικό προφίλ, προσελκύοντας το ενδιαφέρον περισσότερων καταναλωτών. Η διαφήμιση που μπορεί να κάνει μέσω μιας ιστοσελίδας που της ανήκει, θα την βοηθήσει να εξαπλωθεί γρήγορα και εύκολα, έναντι των ανταγωνιστών της.

4.7.2. Twitter

Δημιουργήθηκε μόλις το 2006 και κατά την ανάπτυξή του, εμφανίστηκαν διάφορες σημαντικές δυσκολίες , κυρίως με τον ανταγωνισμό. Παρόλα ταύτα, αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, σαν μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες του, μπορούν να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα καθώς βίντεο και φωτογραφίες. Επίσης μέσω αυτής της πλατφόρμας, οι χρήστες, μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, σε πραγματικό χρόνο, κοινοποιώντας ειδήσεις ή ανταλλαγή σκέψεων και απόψεων.

Τα στοιχεία που κάνουν το Twitter να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η άμεση επικοινωνία όπως προαναφέραμε αλλά και η εμφάνιση του προφίλ των χρηστών, δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση, να πλησιάσει τον καθένα και να μάθει τις ιδιαιτερότητές του, ώστε να μπορεί να τους παρουσιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του , εξειδικευμένα. Επίσης, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους χρήστες, σε χρόνο πραγματικό, είναι μια ευκαιρία για πραγματοποίηση ερευνών για την συμπεριφορά των καταναλωτών , με άμεση ενημέρωση και σχολιασμό των απόψεών τους για αυτή. Έτσι η κάθε

επιχείρηση, έχει την ευκαιρία, για δημιουργία διαύλου επικοινωνίας με τους καταναλωτές της, προσφέροντάς τους , προσφορές, καθώς και προϊόντα και υπηρεσίες, που θα βασίζονται στις πραγματικές τους ανάγκες. Επιπλέον, μέσα από το προφίλ των χρηστών του Twitter, μπορεί να αναζητήσει ένα target group εξατομικεύοντας τις διαφημίσεις και τα μηνύματά της σε αυτό. Έτσι της δύνεται η ευκαιρία να γίνει αποτελεσματικότερη, αφού πλέον , θα δρα στοχευόμενα και θα εξυπηρετεί τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Η παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτό το μέσο δικτύωσης καθώς και σε άλλα , είναι πλέον ένα από τα απαραίτητα στοιχεία για την προβολή τους, στα πλαίσια ενός καλού σύγχρονου και αποδοτικού marketing .

4.7.3. Instagram

Το Instagram, είναι το νεότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που δημιουργήθηκε μόλις το 2010, και μέσα σε διάστημα δύο μηνών , κατάφερε να αποκτήσει ένα εκατομμύριο προφίλ. Είναι μια εφαρμογή που απαιτεί τη δημιουργία προσωπικού προφίλ, όπου ο χρήστης, θα μπορεί να δέχεται και να ανεβάζει φωτογραφίες και βίντεο, συνοδευόμενα με σχόλια. Από το ίδιο μέσο δικτύωσης, μπορεί να κοινοποιηθούν σε άλλα μέσα, όπως facebook , φωτογραφίες ή βίντεο, έχοντας την ευχέρεια, της επεξεργασίας, μέσω ειδικών φίλτρων και ειδικών εργαλείων, ώστε να αποδοθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Υπάρχει η επισήμανση της τοποθεσίας, αλλά και άλλων χρηστών , στην περιγραφή μιας εικόνας, με τα λεγόμενα hash tags, παρέχοντας την ευκαιρία στους χρήστες να «βρεθούν» μεταξύ τους. Η κάθε τουριστική επιχείρηση, και όχι μόνο, χρησιμοποιώντας αυτό το μέσο δικτύωσης, θα μπορεί να προσελκύει το ενδιαφέρον του στόχου – καταναλωτή, δημιουργώντας ένα προφίλ με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ανεβάζοντας ένα κατάλογο με αυτά, και επιπλέον θα μπορεί να δημιουργήσει ένα κατάστημα με την δυνατότητα αγορών, μειώνοντας το κόστος για την διαφήμιση. Επίσης, θα μπορεί να διαχειριστεί καταλόγους, που θα της επιτρέπουν την διαχείριση στο Business Manager του Facebook . Τέλος, θα μπορεί να ενσωματώσει μέσω μιας πιστοποιημένης συνεργαζόμενης πλατφόρμας όπως το Shopify ή Big Commerce το ηλεκτρονικό της εμπόριο, με στόχο την μείωση κόστους, καθώς και την

αναγνωρισιμότητά της. Οι χρήστες- πελάτες της κάθε επιχείρησης, θα μπορούν να μοιραστούν την ανάρτηση της επιχείρησης κάνοντας ένα δικό τους story , έχοντας επίσης την δυνατότητα , να προσθέσουν και δικό τους σχόλιο, επισυνάπτοντας το προφίλ άλλων χρηστών στην ανάρτηση.

Η παρέμβαση σε φωτογραφίες , όπως η αλλαγή της φοράς τους, ή του μεγέθους τους, ή η δυνατότητα πρόσθεσης μιας προσωπικής «πινελιάς» από τον χρήστη, πριν τη δημοσίευση, καθώς και η δυνατότητα να επιτρέπεται στους “followers” να δουν το όνομα του λογαριασμού που ανέβασε αρχικά τη φωτογραφία ή το βίντεο, και η αυτόματη οδήγηση στο προφίλ του, είναι ένα από τα σημεία που εκμεταλλεύεται το σύγχρονο marketing για να γνωρίσει τις επιθυμίες , του κάθε καταναλωτή. Έτσι , θα μπορεί να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της ή τα προϊόντα της στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, έχοντας το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Αυτή τη στιγμή το instagram, μετά πάνω από ένα δις. Ενεργούς μηνιαίους χρήστες, φιλοξενώντας συνολικά πάνω από 50 δις σε φωτογραφίες, με πάνω από εκατό εκατομμύρια φωτογραφίες και βίντεο να δημοσιεύονται ημερησίως, καθώς και τα likes , να ξεπερνούν τα 4,2 δις ημερησίως. Από τα νούμερα και μόνο καταλαβαίνει κανείς , ότι η χρήση του από μια επιχείρηση, είναι το καλύτερο μέσο διαφήμισης για αυτή. Η επιλογή αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης και προβολής, δίνει την δυνατότητα όπως προαναφέραμε της επεξεργασίας μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, κάνοντας το περιεχόμενό τους πιο όμορφο και πιο εντυπωσιακό, δελεάζοντας τους χρήστες καταναλωτές.

4.7.4. Foursquare

Ξεκίνησε το 2009 και είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις επιχειρήσεις και κυρίως για αυτές που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Είναι μια εφαρμογή, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από κινητό ή tablet , επιτρέποντας στους χρήστες της, να βαθμολογούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης που επισκέπτονται, αλλά παράλληλα να δίνουν και συμβουλές ή προτάσεις για αυτές .

Σε αυτή την εφαρμογή, ο χρήστης καταναλωτής, θα πρέπει να έχει δημιουργήσει ένα προφίλ, στο οποίο μπορεί να δηλώνει τις προτιμήσεις του για ποτά, για τόπους , για φαγητά, για τρόπους διασκέδασης, κλ.π. Αυτόματα η εφαρμογή , γνωρίζοντας

τα παραπάνω, μπορεί μέσα από επιλογές, να του προτείνει τοποθεσίες, όπου θα μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Επιπλέον, οι κριτικές από άλλους χρήστες για μέρη τα οποία έχουν επισκεφτεί, ή για προϊόντα που έχουν δοκιμάσει, βάζοντας βαθμολογία για το καθένα, προϋδεάζει τον εν δυνάμει καταναλωτή, ο οποίος επισκεπτόμενος ένα τόπο, θα γνωρίζει από πριν, τι πρόκειται να συναντήσει. Επίσης, η δημοσίευση από την πλευρά των επιχειρήσεων, για άτομα που τους έχουν επισκεφτεί, (επώνυμα) τις βοηθάει να προβάλουν το όνομά τους, και την κουλτούρα της επιχείρησης, αφού πλέον εμφανίζεται στην αρχική σελίδα των φίλων των χρηστών. Ακόμη και στη περίπτωση που μπορεί να γράφονται σχόλια, ή να υπάρχουν βαθμολογίες που δεν κολακεύουν το προφίλ μιας επιχείρησης, ακόμη και αυτά δρουν ως ενισχυτικά, βοηθώντας στην προβολή της.

4.7.5. Google Plus

Είναι ένα από τα νεώτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού μετρά μόνο οκτώ χρόνια λειτουργίας. Ωστόσο, φαίνεται από έρευνες, ότι πρόκειται για ένα μέσο που στα επόμενα έτη, θα ξεπεράσει τους χρήστες ακόμη και του twitter περνώντας σε δεύτερη θέση στη κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως και στα προηγούμενα μέσα δικτύωσης, ο χρήστης θα πρέπει να έχει δημιουργήσει ένα προφίλ, μέσα στο οποίο αναφέρονται πληροφορίες για το άτομό του καθώς και για τους φίλους- ακόλουθούς του. Επίσης περιέχει κι αυτό, σελίδες επιχειρήσεων, αλλά το κυριότερο στοιχείο του είναι, ότι οι κοινότητες ατόμων που φιλοξενεί, περιέχουν πολλές ενότητες θεμάτων. Λειτουργώντας, ως υποπλατφόρμα της Google, έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό, εξυπηρετώντας σύγχρονες στρατηγικές προώθησης και προβολής των επιχειρήσεων. Επίσης, ένα άλλο σημαντικό και ιδιαίτερο στοιχείο που έχει το Google Plus, είναι ότι η ισχυρή του παρουσία, αποδεδειγμένα, σημαίνει και αυξημένη προβολή στις μηχανές αναζήτησης.

Η πρόσφατη ενημέρωση, είναι το Google My Business, όπου η κάθε επιχείρηση, μπορεί να έχει ένα δωρεάν εταιρικό προφίλ. Αυτή η εφαρμογή, συμβάλλει στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών στην αναζήτηση και στους χάρτες google. Η κάθε επιχείρηση, μπορεί να ξεχωρίσει, και να μετατρέψει τις μηχανές αναζήτησης σε πελάτες με την εφαρμογή της Google My Business. έχει την δυνατότητα να

απαντήσει σε κριτικές , να επικοινωνήσει με πελάτες, μέσω μηνυμάτων ή ακολούθους της στην καρτέλα Πελάτες. Η συχνή επεξεργασία του προφίλ της επιχείρησης, μπορεί να της δώσει τις αλλαγές που πρέπει να γίνονται στον χρόνο . μπορεί να δημιουργήσει ελκυστικές προσφορές και να τις μοιραστεί το μοναδικό στοιχείο που την κάνει να ξεχωρίζει έναντι άλλων, με τους ακολούθους της.

Μπορεί να δει σε τι βαθμό αλληλεπιδρούν οι πελάτες με το προφίλ της , απευθείας από την καρτέλα- Αρχική σελίδα της εφαρμογής. Μπορεί επίσης, να λάβει ειδοποιήσεις, σε πραγματικό χρόνο, για να γνωρίζει πότε έχει συνδεθεί ένας πελάτης με την επιχείρηση στο Google . Από τον πίνακα ελέγχου που διαθέτει, μπορεί ως επιχείρηση, να διαχειριστεί πολλές τοποθεσίες, και αν προσκαλέσει άλλους – πελάτες ή εν δυνάμει πελάτες, να διαχειριστούν την καταχώρισή της.

Η επιλογή «τοποθεσία» χρειάζεται για να χρησιμοποιηθεί η τρέχουσα τοποθεσία μιας επιχείρησης, ως έδρα της. Επίσης, η επιλογή «επαφές» χρειάζονται για την αυτόματη συμπλήρωση των mail όσων κάνουν κρατήσεις ή όσων προσκαλεί η επιχείρηση να διαχειριστεί την καταχώρισή της. Έτσι , η κάθε επιχείρηση, μπορεί να δίνει στους πελάτες της , και να έχει από αυτούς , μια αξιολογη άμεση ενημέρωση, σε ότι αφορά τις αναρτήσεις της σελίδας . Άλλωστε , η εμπιστοσύνη των πελατών κερδίζεται και ενισχύετε, με την απάντηση των κριτικών τους, είτε είναι θετικά τα σχόλια είτε είναι αρνητικά. Πρόσφατη Έρευνα έδειξε, ότι οι επιχειρήσεις που απαντούν σε κριτικές , είναι 1,7 φορές πιο αξιόπιστες από τις επιχειρήσεις που δεν απαντούν (76% , έναντι 46%). Όταν οι πελάτες μπορούν να αφήνουν κριτικές και να κάνουν κράτηση και χρήση των υπηρεσιών απευθείας από το προφίλ μιας επιχείρησης, τότε, η επιχείρηση αναπτύσσεται , διότι καθίστανται εύκολες οι συνδιαλλαγές. Επίσης, όταν κοινοποιείται μια προσφορά , απευθείας στους ακολούθους της επιχείρησης, για να φανεί πόσο εκτιμάτε η αφοσίωσή τους, τότε είναι σίγουρο , ότι αυτή η επιχείρηση , έχει πελάτες οι οποίοι είναι μόνιμα σε επαφή , και επιστρέφουν σε αυτή.

Όπως κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και αυτό παρέχει πολλά οφέλη, αρκεί η επιχείρηση να διαθέσει τον απαραίτητο χρόνο καθώς επίσης και τους πόρους για την χρησιμοποίησή του. Έτσι, ο ιστότοπος, θα είναι ενημερωμένος πλήρως , και θα λειτουργεί ώστε η επιχείρηση να επωφελείται από αυτό. Θα της δώσει πολλά

πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων, με πρωταρχικό, αυτό της στοχοθετημένης επικοινωνίας, όπου οι κύκλοι, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις, να επικοινωνούν απευθείας με συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Η συχνή χρήση δε του ιστότοπου από τους χρήστες , την φέρνει σε υψηλή σειρά κατάταξης, σε αποτελέσματα αναζήτησης, που είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι είναι δυνατόν να εμφανίζεται σε περισσότερο κοινό . Επίσης, δεδομένου ότι η Google , κατατάσσει τα δικά της προϊόντα υψηλότερα, όταν πρόκειται για SEO , μια δημοσίευση στο Google Plus , είναι πιο πιθανό να εμφανιστεί στα αποτελέσματα αναζήτησης και από άλλες ιστοσελίδες ή ιστότοπους, άλλων κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Επιδρώντας άμεσα στην ψυχολογία του κοινού, τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελούν έμπνευση για τα άτομα που ασχολούνται με το marketing , και «ενισχύουν το *brand awareness* του προορισμού, χτίζοντας την φήμη και την αναγνώριση του ονόματος»³³.

³³ Ι.Κ. Κωστόπουλος , ιδρυτής της “Overron”: Κατασκευή ιστοσελίδων websites .

5. Μελέτη Περίπτωσης

Σκοπός της έρευνας μας

Με τα όσα έχουμε προαναφέρει, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, οι ολοένα μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών σε υπηρεσίες του τουρισμού, έχουν δημιουργήσει αντίστοιχα και την επιβολή των καινοτόμων τρόπων προβολής και προώθησης των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Έτσι, η αναζήτηση της ανάπτυξης και της προβολής, μέσω του Digital Marketing, είναι πλέον μονόδρομος, που ξεκινά από την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και τελειώνει στην διανομή και τους τρόπους διαφήμισης.

Μετά την βιβλιογραφική μελέτη του θέματος, σκοπός της έρευνάς μας είναι, μαθαίνοντας τις δραστηριότητες του ταξιδιωτικού γραφείου MANESSIS για τον προορισμό του Ναυπλίου, καθώς και τους τρόπους που αυτό, προβάλλει την συγκεκριμένη διαδρομή, να προτείνουμε μεθόδους βελτίωσης και προβολής του τουριστικού αυτού προορισμού.

Η απελευθέρωση των αγορών μέσω της παγκοσμιοποίησης, έχουν εντείνει τον ανταγωνισμό, ακόμη και σε αυτού του είδους τις υπηρεσίες, όπου ο ταξιδιωτικός πράκτορας, καλείται να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες αυτές, με έναν καινοτόμο τρόπο, προκειμένου να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους σημερινούς και τους μελλοντικούς του πελάτες. Έτσι, επανεξετάζει και προσαρμόζει τις μεθόδους marketing που εφήρμοζε έως τώρα, ώστε να «κερδίσει» να «διατηρήσει» και να «επιλέξει» κερδοφόρους πελάτες. (Smith & Taylor, 2002)

Στην νέα σημερινή ψηφιακή εποχή, πέρα από τη χρήση των παραδοσιακών μέσων, όπως περιοδικά, ραδιόφωνο, εφημερίδες, τα διαδραστικά μέσα που χρησιμοποιούνται, έχουν σκοπό όχι μόνο τη δημιουργία των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων- αγορών, αλλά και την δημιουργία ενός δυνατού «εμπορικού σήματος», μέσω της συνεχής επικοινωνίας από το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο, έχει δημιουργήσει, ένα δυνατό επιχειρησιακό περιβάλλον, χωρίς σύνορα, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις, (όπως και όλες οι άλλες) μπορούν να διαχειρίζονται τα

εργαλεία του marketing, αποτελεσματικότερα, ώστε να αναπτύσσουν μοντέλα, που είναι απαραίτητα για την επιτυχία στην ηλεκτρονική αγορά του σήμερα.

Η πολυετής δραστηριοποίηση στο χώρο του τουρισμού, από το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό γραφείο του MANESSIS, μας δίνει την δυνατότητα να μελετήσουμε, μια ολοκληρωμένη προβολή του τουριστικού προορισμού του Ναυπλίου, και ει δυνατόν, να προτείνουμε τρόπους βελτίωσης της προβολής και της ενίσχυσης του εμπορικού σήματος, του συγκεκριμένου προορισμού .

Η έρευνα, πραγματοποιήθηκε με βάση της μεθόδου της παρατήρησης, μιας διαδικασίας, που επιτρέπει στον ερευνητή, να αντλήσει τις πληροφορίες που θέλει καθώς και τα δεδομένα του, μέσα από μια άμεση δική του παρατήρηση. Έτσι, καταγράψαμε τις παρατηρήσεις μας από το συγκεκριμένο γραφείο, και στη συνέχεια τις επεξεργαστήκαμε και τις ερμηνεύσαμε.

Η έρευνά μας, θεωρείται ποιοτική και ίσως μια βασική τεχνική συλλογής δεδομένων, επειδή, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, περιέχει συλλογή στοιχείων με τη παρατήρηση, που αποτελεί το ξεκίνημα για ένα προβληματισμό, που στη συνέχεια καλούμαστε να τον μελετήσουμε και να τον εμπλουτίσουμε, δίνοντας ενδιαφέρουσες πληροφορίες και προτάσεις .

Καταγράφουμε, κατανοούμε και ερμηνεύουμε όσα παρατηρούμε για το συγκεκριμένο προορισμό, και προτείνουμε συμπληρωματικά και επικουρικά, αναδεικνύοντας ποιοτικά στοιχεία.

5.1. Ταξιδιωτικό γραφείο MANESSIS – τουριστικός προορισμός: Ναύπλιο

Ζούμε σε μία εποχή που το διαδίκτυο, έχει κυριεύσει την ζωή όλων μας. Έτσι θα ήταν εύλογη η ερώτηση του καθένα, πως είναι δυνατόν να υπάρχουν ακόμη ταξιδιωτικοί πράκτορες, αφού η χρήση του διαδικτύου μας επιτρέπει να έχουμε μια έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, κάνοντας τα αδύνατα δυνατά, χωρίς μάλιστα την βοήθεια των ανθρώπων του τουρισμού, όπως είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες . Ωστόσο, τα ταξιδιωτικά γραφεία καθώς και όλοι οι παράγοντες του κλάδου, κρίνονται πιο απαραίτητα από ποτέ, διότι συμβάλλουν με τις δυνάμεις τους, στην

ανέλιξη του Ελληνικού Τουρισμού, μέσα από την πληροφόρηση που παρέχουν στον εν δυνάμει ταξιδιώτη. Τα περισσότερα άτομα θεωρούν, ότι η ανάθεση του προγραμματισμού μιας ταξιδιωτικής τους εμπειρίας σε ένα ταξιδιωτικό πράκτορα, θα ήταν μια μεγάλη δαπάνη, αλλά ωστόσο, το κόστος ενός online προγραμματισμού ταξιδιού, είναι ακριβώς όσο θα κόστιζε η ανάθεσή του σε ταξιδιωτικό γραφείο.

Ο τουριστικός πράκτορας που επιλέξαμε για την έρευνα της εργασίας μας, είναι το τουριστικό γραφείο Manassis, ένα από τα πιο παλιά και έγκυρα ταξιδιωτικά γραφεία, που λειτουργούν στο χώρο. Σίγουρα υπάρχουν πολλοί τρόποι για να ταξιδέψει κανείς.

Είναι πολλές οι εταιρίες που κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων, κλείνουν θέσεις για λεωφορεία, τρένα ή αεροπλάνα, ωστόσο το Manassis, είναι ένα γραφείο που εγγυάται την ασφάλεια και την υγεία των ταξιδιωτών «ως την άκρη της γης». **«Manassis ίσον Άνεσης»** Η βαθιά γνώση και εμπειρία χρόνων, του επιτρέπει το σλόγκαν: *«τα ταξίδια για εμάς είναι η τέχνη της μετουσίωσης του ονείρου σε πραγματικότητα».*

Η δικτύωση του γραφείου σε όλα τα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης, το καθιστά σύγχρονο, δίνοντας εντυπωσιακές εικόνες, βίντεο, φωτογραφίες και πάρα πολλές πληροφορίες για κάθε προορισμό, μπορεί κανείς να φανταστεί. Πάντα στην υπηρεσία των αληθινών εξερευνητών, με μοναδικές προτάσεις ταξιδιωτικών εμπειριών, για να επιλέξει κανείς, αυτή που του ταιριάζει.

Με μια προσπάθεια να αποτυπώσει σε λέξεις, την φυσική πανδαισία, την αρμονία του κάθε τόπου, του κάθε προορισμού, δηλώνει ότι όλα αυτά είναι φτωχά, εμπρός σε μια προσωπική επαφή μας, και σου ζητάει να το επιβεβαιώσεις από σχόλια, των όσων ήδη έχουν ζήσει αυτή την εμπειρία. Παρέχει οργανωμένες αεροπορικές και οδικές εκδρομές για όλες τις εποχές του χρόνου, για Ελλάδα και εξωτερικό, δημιουργώντας μια μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία απόλυτα προσαρμοσμένη στα μέτρα του καθενός.

Διαθέτει εκτός από την πολύχρονη εμπειρία του και την τεχνογνωσία, ένα «μεράκι» για την σχεδίαση και την υλοποίηση μιας προσωπικής και εξατομικευμένης απόδρασης, όπως την ονειρεύεται ο κάθε ταξιδιώτης. Φροντίζει για τον

προγραμματισμό της κάθε απόδρασης από την καθημερινότητα , ώστε να αποβεί εύκολη, διασκεδαστική και αξέχαστη. Το μόνο που ζητάει είναι να μάθει πως ονειρεύεται , τότε το ονειρεύεται, πόσο θα ήθελε να διαρκέσει, πόσα χρήματα διαθέτει για το ταξίδι ο καθένας εν δυνάμει ταξιδιώτης, ώστε να προσαρμόσει την κάθε την εμπειρία , ειδικά για αυτόν. Η βαθιά γνώση που διαθέτει το έμπειρο προσωπικό του γραφείου, ακόμη και για τα πιο απρόσιτα σημεία της γης , βοηθάει στην οργάνωση των ταξιδιών σε εξωτικούς προορισμούς, Road Trips , ακόμη και σε ολόκληρες Ηπείρους, με ασφάλεια και στις καλύτερες τιμές.

Ιδιαίτερες εμπειρίες ενός σαφάρι, ονειρεμένη χαλάρωση σε εξωτικές παραλίες, περιπάτους στη φύση, πολυτελής αστικές περιπλανήσεις, επισκέψεις σε πολυτελή καταστήματα, σε παγκόσμια μνημεία, σε μεγάλα μουσεία , σε περιώνυμους χώρους τέχνης με συνοδεία εξειδικευμένων οδηγών, επίσκεψη με απολαυστικά γεύματα σε φημισμένα γκουρμέ εστιατόρια, είναι λίγες από τις εμπειρίες που μπορεί να έχει κάθε ταξιδιώτης του γραφείου, με άνεση και ασφάλεια .

Η Ελλάδα , ένας μαγικός τόπος, όπου οι πανάρχαιοι μύθοι εμπλέκονται περίτεχνα με το σήμερα, αποτελεί , παρόλα την σχετικά μικρή έκτασή της, έναν αγαπημένο προορισμό και για τους κατοίκους της , αλλά και για πολλούς τουρίστες από τα πέρατα της γης .

Πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να την επισκεφτούν για να ανακαλύψουν την αιώνια και απέρριτη ομορφιά της, καθώς και την ζεστή καρδιά των κατοίκων της. Ωστόσο, είναι πολλοί οι Έλληνες, που δεν γνωρίζουν τους ιδιαίτερους τόπους της και την ποικιλόμορφη μαγεία που κυκλοφορεί ανάμεσα σε αρχαία κτίσματα, πέτρες και μικρά χωριά , στα όμορφα και κρυφά μέρη της , μέσα στα χαμογελαστά πρόσωπα των παππούδων της επαρχίας , και στο κέρασμα ενός καφέ.... Το ταξιδιωτικό γραφείο Manassis, έχει ως σκοπό την μύηση στα μυστικά του τόπου μας , του τόπου που αγάπησαν ποιητές και θεοί, δίνει την ευκαιρία σε όλο τον κόσμο να δει και να θαυμάσει τα πανέμορφα τοπία που υπάρχουν στην ελληνική γη.

Απίστευτες παραλίες , μνημεία ανεκτίμητης αξίας , ποτάμια και χιονισμένες βουνοκορφές , ξεναγήσεις σε μουσεία, ιδιαίτερα κάλλη της χώρας μας , που δίνουν την ευκαιρία σε ένα ξένο να ανακαλύψει «γωνιές» που δεν γνώριζε, και που θα τον

πείσουν να επισκεφτεί την χώρα μας, απεικονισμένα μέσα από απίστευτα πλάνα από Drones.

Ένας από αυτούς του προορισμούς που αναφέραμε παραπάνω είναι και το όμορφο Ναύπλιο , με το οποίο θα ασχοληθούμε, και θα προσπαθήσουμε να απεικονίσουμε, τον τρόπο με τον οποίο προωθείται από το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό γραφείο .

5.2. Ναύπλιο

Η πρωτεύουσα της Περιφερειακής ενότητας Αργολίδας και κυριότερος λιμένας της ανατολικής Πελοποννήσου. Με 14.203 κατοίκους από την τελευταία απογραφή, έχει χαρακτηριστεί ως παραδοσιακός οικισμός αφού υπήρξε η πρώτη πρωτεύουσα της Ελλάδας κατά την περίοδο του 1827-1834. Γνωστός προορισμός για το μικρό φρούριο που είναι στη μικρή νησίδα μέσα στο λιμάνι, το Μπούρτζι. Το Μπούρτζι μαζί με το Παλαμήδι, ενετικό φρούριο που δεσπόζει στην πόλη, αποτελούν το σήμα κατατεθέν, για τον προορισμό του Ναυπλίου. Η Εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα στην πόλη, στην είσοδο της οποίας δολοφονήθηκε ο Ιωάννης Καποδίστριας³⁴, αποτελεί ένα ακόμη στολίδι της πόλης του Ναυπλίου. Μια ζωντανή πόλη- μουσείο, που αναβλύζει ρομαντισμό, αρχοντιά και πολυτέλεια.

Μια πόλη με κεραμιδένιες στέγες, γκρίζα πέτρα , κάστρα και νεοκλασικά κτήρια, παλιές γειτονιές, πεζόδρομοι ,μεγάλες πλατείες, και γαλαζοπράσινη θάλασσα. Μια πόλη όπου ξεχειλίζει ζωή, σε όλες τις εποχές του χρόνου, που διατηρεί τους θρύλους και τις παραδόσεις του παρελθόντος, και παρασύρει τον επισκέπτη σε μια μυστηριακή ατμόσφαιρα με ιδιαίτερη πολυτέλεια. Χαρακτηρίζεται ως η Νάπολη της Ανατολής των Βενετών, με το όμορφο και εντυπωσιακό φρούριο του Ναυπλίου και τα 999 σκαλιά, που οδηγούν στη κορυφή του Παλαμηδίου. Το Παλαμήδι, φρούριο που έχει κατασκευαστεί σε χρόνο ρεκόρ για την εποχή , (1711-1714) με τους εντυπωσιακούς του τοίχους και ακόμη πιο εντυπωσιακή διαδρομή στον απόκρημνο

³⁴ Έλληνας διπλωμάτης και πολιτικός, καθώς και ο πρώτος κυβερνήτης του Νέου Ελληνικού Κράτους στην μεταβατική περίοδο κατά την οποία η Ελλάδα τελούσε υπό την προστασία των Μεγάλων Δυνάμεων (1828-1831).

λόφο , που προσφέρει ένα μοναδικό πανόραμα της πόλης του Ναυπλίου και της θάλασσας.

Ιδιαίτερη κατασκευή , αποτελεί και η ακρόπολη του Ναυπλίου, που οι Οθωμανοί ονόμαζαν Ιτς – Καλέ, κτισμένη από τους Ενετούς, με τρία επίπεδα, που το καθένα , ήταν και ένα ξεχωριστό κάστρο , με τείχη που είναι κτισμένα σε διαφορετικές χρονικές ιστορικές περιόδους. Η παραλία της Αρβανιτιάς , και η θέα προς το Μπούρτζι , είναι η θέα που προσφέρει ο βράχος της Ακροναυπλίας.

Το Μπούρτζι , ένας επιβλητικός θαλασσόπυργος, είναι ένα περίτεχνο κομψό πέτρινο γλυπτό. Όταν κανείς διανύσει τα λίγα μέτρα που χωρίζουν το νησάκι των Αγίων Θεοδώρων από την ακτή, φτάνοντας κάτω από τον ενετικό αυτό κάστρο, που χτίστηκε το 1473 , βλέπει ότι έχει ένα ακανόνιστο σχήμα εξαγώνου. Το Μπούρτζι , υπήρξε κατοικία των δημίων του Παλαμηδίου, καθώς και τόπος διαμονής δύο ελληνικών κυβερνήσεων το 1824 και το 1827. Βέβαια υπήρξε και ξενοδοχείο πολυτελείας για αρκετές δεκαετίες, αλλά σήμερα φιλοξενεί μόνο πολιτιστικές εκδηλώσεις και συνέδρια ευρωπαϊκής και παγκόσμιας εμβέλειας, σβήνοντας τα φαντάσματα του χθες.

Για τους περιπατητές, το Ναύπλιο. Έχει τον περιφερειακό πεζόδρομο με θέα τον Αργολικό κόλπο, ξεκινώντας από το τέλος της προκυμαίας και καταλήγοντας μετά από ένα χιλιόμετρο στην πλατεία της Αρβανιτιάς. Η διαδρομή είναι συνέχεια κάτω από τα βράχια της Ακροναυπλίας, με ιδιαίτερες στάσεις όπως στο Ενετικό εκκλησάκι της Παναγίας της Σπηλιάς τη Santa Maria Grotta.

Στα κεντρικότερα σημεία της πόλης, θα μπορεί κάποιος να ταξιδέψει στην Νεότερη Ελληνική Ιστορία της πόλης, και να θαυμάσει την πλατεία Συντάγματος, περιτριγυρισμένη με ιστορικά κτήρια, όπως αυτό του Αρχαιολογικού Μουσείου, της Εθνικής Τράπεζας, το «βουλευτικόν³⁵» ή το Τριανόν. Γύρω από την πλατεία , δεσπόζουν κτήρια όπως η πρώτη βουλή των Ελλήνων , μοναδικό χαμάμ που σώζεται

³⁵ Οι εργασίες της 11ης Συνόδου των μελών της Ένωσης Συνηγώνων του Πολίτη της Μεσογείου θα φιλοξενηθούν στο ιστορικό «Βουλευτικόν», όπου λειτούργησε το πρώτο Κοινοβούλιο του Ελληνικού κράτους την 4/10/2021.

σε άριστη κατάσταση, αρχοντικά σπίτια και ενδιαφέροντα μνημεία, και πλατείες όπως του Αγίου Γεωργίου και των Τριών Ναυάρχων.

Τα περισσότερα παλιά αρχοντικά της πόλης, είναι πλέον μεγάλα ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών, με ατμοσφαιρικές σουίτες και δωμάτια, ενώ δεκάδες καφέ στο κέντρο της πόλης και της παραλίας, μαζί με παραδοσιακά εστιατόρια και όμορφες ταβέρνες, ικανοποιούν όλες τις απαιτήσεις των τουριστών.

Με διάφορους κρυμμένους θησαυρούς το Ναύπλιο, όπως του μητροπολιτικού ναού του Αγίου Γεωργίου, όπου έγινε η κηδεία του Παλαιών Πατρών Γερμανού, του Δημητρίου Υψηλάντη καθώς και του Ιωάννη Καποδίστρια. Επίσης, στον ίδιο ναό, εστέφθη βασιλιάς του Πρώτου Ελληνικού Κράτους ο Οθωνας, ενώ το εσωτερικό της Μητρόπολης, απεικονίζει ένα από τα καλύτερα αντίγραφα του Μυστικού Δείπνου, του Λεονάρντο Ντα Βίντσι.

Δε θα μπορούσε κανένας επισκέπτης του Ναυπλίου να παραλείψει και μια επίσκεψη στο ιστορικό μουσείο κομπολογιού, όπου ο ιδιοκτήτης του, αφιερώνοντας πάνω από σαράντα χρόνια, έχει συλλέξει επτακόσια περίπου διαφορετικά κομπολόγια, μουσουλμάνων, καθολικών, χριστιανών, ινδουιστών, βουδιστών, Ελλήνων και Τούρκων. Οι γνώσεις του για το κομπολόι, ξεπερνούν και τους καλύτερους κατασκευαστές του είδους.

Τέλος, η μοναδική είσοδο για την κάτω Πόλη, από την στεριά, έχει ανακατασκευαστεί όπως ήταν η αρχική της μορφή, όπου όπως εικάζεται, έκλεινε μετά την δύση του ηλίου, και όποιος δεν προλάβαινε να εισέλθει στην πόλη, έπρεπε να διανυκτερεύσει εκτός....

Όλα αυτά συνοδεύονται με εξαιρετικά εδέσματα, σε μικρά τσιπουράδικα-Μεζεδοπωλεία, στην καινούργια πόλη, φτιαγμένα με γούστο και ωραίες αυλές, που προσφέρουν μαγική πολιτική σαλάτα, τυροπιτάρι, ζυμωτό προζυμένιο ψωμί, ψημένο στον ξυλόφουρνο, σερβιρισμένα με χαμόγελο και μπρίο από τους μαγαζάτορες.

Το Ναύπλιο λοιπόν, μια πόλη απομεινάρι της ξεχασμένης δόξας των Ελλήνων, με μια φθαρτή μοίρα, ένας αρχαιολογικός χώρος – ποίημα, που δεσπάζει το πέλαγος, σήμα

κατατεθέν του αγώνα των Ελλήνων για την ελευθερία, συνδυάζει μοναδικά εντυπωσιακή θέα, ατελείωτο ρομαντισμό, καθώς και ολοζώντανες εικόνες παρελθόντος, κερδίζει επάξια μια θέση στους πιο ελκυστικούς προορισμούς της Ελλάδας.

5.3. Προβολή του Ναυπλίου

Μια από τις ανερχόμενες αγορές στον τουρισμό τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως, είναι ο τουρισμός των πόλεων. Η προτίμηση για μικρά ταξίδια, φέρει σε πρώτη θέση τους αστικούς προορισμούς. Το Ναύπλιο είναι ένας από τους προορισμούς, όπου αναζητούνται αυθεντικές εμπειρίες, τόσο σε πολιτιστική κληρονομιά όσο και σε ευρύτερη αστική ιστορία.

Ο τουρισμός κληρονομιάς, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να προωθήσει τοπικούς πολιτισμούς, να καλύψει την ανάγκη για νέες οικονομικές δραστηριότητες, και να αποτελέσει και το κίνητρο για την αναζωογόνηση των αστικών κέντρων. (Richards 1996)

Σύμφωνα με την έρευνά μας, το Ναύπλιο ως προορισμός γενικά και **ως αστικός τουριστικός προορισμός κληρονομιάς**, προβάλετε από το ταξιδιωτικό γραφείο Manassis, για να **προσελκύει εγχώριους τουρίστες**. Αυτό άλλωστε συμφωνεί και με δευτερογενή στοιχεία, που δίνουν αφίξεις Ελλήνων, σε ποσοστό 69,46% έναντι των 30,4% των διεθνών. Οι κύριες εθνικότητες των τουριστών, είναι Βρετανοί 26,23%, Αμερικανοί, 13,11% και Γερμανοί, 9,84%. (ΕΛΣΤΑΤ, 2019)

Πρωθείται ως προορισμός για νέους, είτε ως μονοήμερη απόδραση από Αθήνα, είτε για σχολική εκδρομή, με κύριους επισκέπτες σε ποσοστό 67,3% άτομα από 18 ετών έως και 35.

Ως κοντινή διαδρομή, η επίσκεψή του, **προτείνεται με ιδιόκτητο όχημα** και σαφώς προτιμείται από το 66,01 των συνολικών επισκεπτών. Ακολουθεί ως μέσο μεταφοράς το λεωφορείο και τα πούλμαν, για ολόήμερες εκδρομές, μόλις στην δεύτερη θέση με 19,7%. Οι επισκέπτες από το εξωτερικό, προτιμούν την μετάβασή τους με αεροπλάνο στην Ελλάδα, και ως μέσο μετάβασής τους στο Ναύπλιο σε ποσοστό 37,5% το λεωφορείο. Προτείνεται ως προορισμός που έχει πρόσβαση με εξαιρετικό

οδικό δίκτυο, και μέσα σε τουλάχιστον δύο ώρες μπορεί κάποιος να βρεθεί στον προορισμό του, εύκολα και γρήγορα.

Επίσης, ως λόγος επίσκεψης στον τόπο αυτό , **προτείνονται και τα διάφορα διεθνή φεστιβάλ** που φιλοξενεί καθ όλη την διάρκεια του χρόνου, αθλητικοί αγώνες και Μαραθώνιοι, εκθέσεις, συνέδρια, και συναυλίες.

Σημαντικότερες δύο διοργανώσεις της πόλης του Ναυπλίου, που προσελκύει πολλούς επισκέπτες, είναι ο Κλασικός Μαραθώνιος , (όπως αυτός των Αθηνών) αλλά και η έκθεση πολυτελών σκαφών, που προσελκύει πλήθος κόσμου και συμμετεχόντων σε αυτές τις διοργανώσεις.

Ως αστικός τουριστικός προορισμός, συγκεντρώνει ένα ποσοστό 39,41% από εγχώριους επισκέπτες, που το έχουν επισκεφτεί πάνω από δύο φορές.

Ως γραφείο τουρισμού ο Manassis , **προτείνει και διανυκτερεύσεις** σε διάφορα ξενοδοχεία, με κύριο όγκο εσωτερικών επισκεπτών , να πραγματοποιεί μόνο δύο διανυκτερεύσεις. (33,33% των εγχωρίων , και 27,42% των διεθνών) Η αμέσως επόμενη κατηγορία των διανυκτερεύσεων είναι των έξι (6) ημερών, σε ποσοστό 20,57% για τους εγχώριους και 22,58% διεθνείς τουρίστες.

Προσπαθώντας να μεταφέρει στις τοπικές οικονομίες νέα επιχειρηματικά σχέδια και νέες πηγές εσόδων , το Ναύπλιο , προτείνεται ως θεματική μορφή τουρισμού, στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του τουριστικού γραφείου Manassis.

Προτείνεται ως πόλη Πολιτιστικής Κληρονομιάς , με κυρίαρχο ρόλο την πολιτιστική ταυτότητα του Ναυπλίου, που παίζουν τα μνημεία που βρίσκονται εκεί.

Το Παλαμήδι, είναι ο κύριος ιστορικός προορισμός, με ποσοστό 80,65% , τόσο από εσωτερικούς, όσο και από εξωτερικούς τουρίστες.

Η ηρεμία που προσφέρει ως προορισμός εκτός από τα χαρακτηριστικά του ως πολιτιστικός προορισμός, το φέρει σε ποσοστό επισκεψιμότητας 51,78 % έναντι άλλων αρχαιολογικών χώρων. Αυτό ακριβώς υπογραμμίζει και ο Manassis.

Είναι ένας φθηνός σχετικά προορισμός που προβάλλεται για την ηρεμία του πάνω από όλα ως πόλη, με πολιτιστική κληρονομιά, γι αυτό και παρέχεται ως τουριστικό πακέτο, με υπηρεσίες, (κατάλυμα και φαγητό) εκδηλώσεις και νυχτερινή ζωή.

Η εμπειρία που αποκομίζουν οι τουρίστες που επισκέφτηκαν το Ναύπλιο, θεωρείται από καλή έως και άριστη σε πολύ υψηλό ποσοστό, τόσο για εγχώριους όσο και για τους διεθνείς τουρίστες με ποσοστά 97,87% .

Αυτό φαίνεται και από τα σχόλια που αφήνουν στην σελίδα του πρακτορείου, στο συναίσθημα που προσφέρει η ηρεμία του τόπου, στον πολιτισμό που αποπνέει η ιστορικότητα της πόλης, και μέσα από τις λέξεις ηρεμία, πανέμορφο, ιστορικό, γραφικό, ρομαντικό, πρώτη πρωτεύουσα της Ελλάδας, πολιτιστική, πολιτισμός, παράδοση, αρχοντιά, αρχοντικό ως χαρακτηρισμός της εμπειρίας τους.

5.4. Κίνητρα επίσκεψης

Τα κίνητρα που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο γραφείο για την επίσκεψη της πόλης του Ναυπλίου, είναι :

- η χαλάρωση του ατόμου,
- η αποφυγή από την καθημερινότητα, (ως κοντινός προορισμός από Αθήνα, Καλαμάτα και Πάτρα),
- η ανάκτηση σωματικών και ψυχικών δυνάμεων,
- η καλή διαδρομή με άψογο οδικό δίκτυο (εύκολη πρόσβαση)
- ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους (συμμετοχή σε συνέδριο)
- ταξίδι για συμμετοχή σε αγώνες... (Μαραθώνιος)
- να επισκεφτεί αρχαιολογικούς χώρους
- να επισκεφτεί πολιτιστικούς χώρους
- φθηνός προορισμός
- να γευματίσει καλά
- να διευρύνει τους ορίζοντές του...

Ωστόσο, εκτός από αυτά τα κίνητρα που μπορεί να κάνουν κάποιον να ταξιδέψει, για να επισκεφτεί διάφορους τουριστικούς προορισμούς όπως το Ναύπλιο, υπάρχουν και ψυχολογικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τα κίνητρα, όπως η

πολιτιστική εμπειρία, δηλαδή η ανάγκη του ατόμου να γνωρίσει νέους πολιτισμούς, η κοινωνική επαφή, οι προσωπικές αξίες, κλπ.

Θα μπορούσε τέλος να πει κάποιος , ότι τα κίνητρα επίσκεψης για κάθε προορισμό, είναι μια ιδιαίτερη επιστήμη πάνω στην συμπεριφορά του ατόμου και όχι του τουρισμού.

5.5. Πρακτικές που χρησιμοποιεί για προβολή του Ναυπλίου

Οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους το τουριστικό γραφείο του Manassis, προωθεί το τουριστικό πακέτο του Ναυπλίου , εκτός από το διαδίκτυο , το ραδιόφωνο και την διαφήμιση σε συγκεκριμένα περιοδικά του κλάδου, είναι η διαφήμισή του στην ιστοσελίδα του γραφείου , ως έναν από τους φθηνότερους ελκυστικούς προορισμούς , όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να ηρεμήσει και να περάσει ένα ρομαντικό τριήμερο, στην γραφική πόλη του Ναυπλίου , με τα επιβλητικά ενετικά κάστρα και τις μεγαλόπρεπες πλατείες.

Είναι γνωστό ότι η προσέλκυση των τουριστών δεν επηρεάζεται μόνο από την ποιότητα εξυπηρέτησης, αλλά και από τον τρόπο που αντιλαμβάνονται το κόστος των παρεχομένων υπηρεσιών καθώς και των προϊόντων που τους παρέχονται. Επομένως, στον τομέα της εξυπηρέτησης , όπως είναι ο τομέας του τουρισμού, η αξία των υπηρεσιών καθορίζεται σε συνδυασμό με την παρεχόμενη ποιότητα. Το γεγονός αυτό, βασίζεται στη σχέση μεταξύ ποιότητας παρεχομένης υπηρεσίας και της τιμής που της αντιστοιχεί. (Chen,Gupta, & Rom, 1994).

Συνεπώς , για να συμμετέχει στον ανταγωνισμό για αυτόν τον προορισμό, έχει φροντίσει οι παρεχόμενες υπηρεσίες του, ως γραφείο ,να βρίσκονται σε παρόμοιο ή σε καλύτερο επίπεδο από αυτά που προσφέρουν άλλα γραφεία για το Ναύπλιο. Έτσι, εκτός από την ανταγωνιστική του τιμή, και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών του, συγκεντρώνει την πίστη των καταναλωτών, με την συνεργασία του με τα καλύτερα ξενοδοχεία της περιοχής, προτείνει εστιατόρια με γευστικές τοπικές απολαύσεις, οργανωμένες εσωτερικές εκδρομές, σύγχρονα πολυτελή πούλμαν με έμπειρους οδηγούς και ξεναγούς, και οργανωμένες πεζοπορίες ή ποδηλασίες στους δρόμους του Ναυπλίου.

Επίσης, προτείνει σχεδιάζει και οργανώνει , εκτός από πακέτα εκδρομών , ατομικό προσωπικό ταξίδι στο Ναύπλιο , με την συνεργασία του πελάτη, για επαγγελματικούς λόγους, εκτός από λόγους αναψυχής, κλείνοντας θέσεις σε συνέδρια , τακτοποιώντας δωμάτια σε ξενοδοχεία, και προτείνοντας γεύματα συνεργασίας σε εξαιρετικά εστιατόρια.

Χρησιμοποιεί προγράμματα που έχουν την πλήρη ονομασία PREMIUM ALL INCLUSIVE FAMILY CLUBS, και ανάλογα με την εποχή, αλλάζουν σε SUMMER CLUBS, και WINTER CLUBS. Παρέχει τα απλά all-inclusive που είναι προγράμματα ενός τύπου προσφοράς, που προσφέρονται από τα ξενοδοχεία της περιοχής, και τα παραπάνω, που σχεδιάζονται και προσφέρονται αποκλειστικά και μόνο από το γραφείο Manassis Travel. Αυτά τα προγράμματα, είναι ιδιαίτερα πλούσια σε προσφορές, με δραστηριότητες και ασχολίες για όλη την οικογένεια, τα παιδιά, τους γονείς και τους ηλικιωμένους. Παρέχει σίτιση, αναψυχή, διασκέδαση, καθώς και ενασχόληση και δημιουργική απασχόληση των παιδιών και συγχρόνως δημιουργία ελεύθερου χρόνου για τους γονείς. Πάντα σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές, με φροντίδα και για τις τρεις ηλικίες.

Ο πρόσφατος ανασχεδιασμός του site Manassis, παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες του internet, μια συνδυαστική δυνατότητα, κρατήσεις ξενοδοχείων , για έκδοση εισιτηρίων, για διάθεση οργανωμένων εκδρομών, ή πακέτο διακοπών, μέσα σε ένα εύχρηστο και πολύ φιλικό περιβάλλον. Δηλαδή ο κάθε χρήστης, μπορεί να επιλέξει ότι θέλει, με κάθε πρόσθετη επιλογή που θα του προσέφερε δια ζώσεις ένας ταξιδιωτικός σύμβουλος.

Έχει αυτοματοποιήσει κάθε πολύπλοκη διαδικασία όπως αυτή της κράτησης θέσης σε μια οργανωμένη εκδρομή , και έχει την δυνατότητα της προσαρμογής, στις ανάγκες του κάθε πελάτη – ταξιδιώτη. Εκτός από το online booking, που συνήθως εξυπηρετεί την κράτηση ξενοδοχείων και αεροπορικών εισιτηρίων, έχει ανοίξει την αγορά στις online κρατήσεις θέσεων σε οργανωμένες εκδρομές.

Δικτυωμένο ως γραφείο με όλα τα social media, αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι για την καθημερινή ενημέρωση και επαφή με τους πελάτες. Οι άνθρωποι του Manassis, αφουγκράζονται καθημερινά τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των

καταναλωτών, και παράλληλα τους ενημερώνουν για τυχόν πακέτα προσφορών, ή διεξαγωγής διαγωνισμών, ώστε να παρέχονται την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Η εταιρεία του Manassis, είναι παρούσα στο Facebook , στο Twitter, στο Google+ , στο LinkedIn και στο Youtube.

Μέσα από την πολύχρονη εμπειρία, γνωρίζουν πλέον τι ακριβώς μπορεί να κάνει ευτυχισμένο έναν ταξιδιώτη, και τους το εξασφαλίζει. Προηγείται και προλαμβάνει τις επιθυμίες, και οργανώνει με το PREMIUM FAMILY CLUBS, επισκέψεις σε συναυλίες μουσικής, μέσα στο κάστρο του Ναυπλίου, ή στο μουσείο, ή μπαίνοντας στη θέση των πελατών τους, δημιουργούν ένα σύνολο από δραστηριότητες, για μεγάλους και παιδιά ώστε να ικανοποιηθούν και να έχουν την καλύτερη εμπειρία από το ταξίδι τους στον συγκεκριμένο προορισμό του Ναυπλίου.

Γεγονός είναι, ότι η επιστήμη της διαφήμισης, έχει κατακλείσει τα social media. Μία εικόνα, ένα τραγούδι, ένα σλόγκαν από μια διαφήμιση, μας φέρνει θύμισες από κάποιο προϊόν από κάποια υπηρεσία, από κάποιο τόπο. Μια καλή εικόνα, μέσα σε μια δυναμική διαφήμιση, μπορεί να έλξη τα βλέμματα του καταναλωτικού κοινού. Ο Manassis, έχει δυνατές εικόνες για τον προορισμό του Ναυπλίου, βίντεο και αναφορές στις περιοχές , όπου κανείς μπορεί να χαλαρώσει ή να ενημερωθεί για την ιστορία του τόπου. Μέσα από αυτές τις εικόνες , μιας διαφήμισης, παρουσιάζει το Ναύπλιο , ή μέρη του Ναυπλίου όπως το Μπούρτζι, επηρεάζοντας το καταναλωτικό κοινό. Το Ναύπλιο διαφημίζεται και με μικρά σποτάκια που παρουσιάζονται, σε διάφορες σελίδες που μιλούν για εκθέσεις τουρισμού, (World Travel Market στο Λονδίνο, Philoxenia...), σε σελίδες προβολής ξενοδοχείων, καθώς και από διάφορους Tour operators.

Ο Μαραθώνιος του Ναυπλίου, που συμπεριλαμβάνεται από το 2019 από τον ΕΟΤ ως η Τρίτη μαζικότερη αθλητική διοργάνωση της χώρας, είναι ευκαιρία για το γραφείο του Manassis, να διαφημίσει την πόλη, και να διοργανώσει το ταξίδι για εκεί, σε συμμετέχοντες και όχι μόνο, που θα τρέξουν δίπλα σε σημαντικότερα μνημεία βενετσιάνικης οχυρωματικής αρχιτεκτονικής της Ελλάδας. Οι παράλληλες εκπαιδευτικές δράσεις καθώς και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γίνονται αφορμή για κάλεσμα των πελατών του γραφείου , στην ιστορική πόλη του Ναυπλίου.

Ακόμη, εκδηλώσεις όπως το φεστιβάλ που γίνεται από τον 1991 και φιλοξενεί λαμπρά σχήματα και καλλιτέχνες της διεθνούς κλασικής σκηνης, ή το Αναπλιώτικο καρναβάλι, που διαφέρει από τα συνηθισμένα, και ομοιάζει με το Βενετσιάνικο, καλεί τους επισκέπτες του Ναυπλίου, να αυτοσχεδιάσουν και να εμπλακούν σε εικαστικά δρώμενα της πόλης, κάνοντάς τους να ξεχάσουν για λίγο την καθημερινότητά τους. Είναι ένας από τους αγαπητούς πρότασης - προορισμούς του γραφείου, για ολιγοήμερη ξεκούραση και ηρεμία.

Το Mediterranean Yacht Show στον λιμένα του Ναυπλίου, όπου παρουσιάζονται διάφορα είδη κρουαζιερόπλοιων, ιδιωτικών σκαφών, επαγγελματικών σκαφών αναψυχής, είναι μια ακόμα αφορμή για την προβολή της Πόλης του Ναυπλίου από το γραφείο Manassis, για την πρώτη εβδομάδα του Μαΐου κάθε έτους, Διοργανώνει επισκέψεις για την συγκεκριμένη έκθεση, για επαγγελματίες, και εκπροσώπους μεγάλων ναυτικών εταιριών, από όλα τα μέρη της Ελλάδος.

Τέλος, η Ναυτική εβδομάδα, που πραγματοποιείτε στο Ναύπλιο όπως και σε αρκετές πόλεις της Ελλάδος, δίνει την ευκαιρία για διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, δράσεις, συναυλίες και άλλες διοργανώσεις, με αφορμή τις οποίες, το γραφείο του Manassis, προτείνει την περιήγηση της πόλης.

Οι προτάσεις του Manassis για την πόλη του Ναυπλίου, δε σταματούν σε εικόνες, βίντεο, και στοιχεία για την γοητευτική πόλη της Πελοποννήσου, όπως την χαρακτηρίζει. Προτείνει αγαπημένους προορισμούς, με χάρτες της πόλης, προτάσεις για περιήγηση με τα πόδια σε λιθόστρωτες πλατείες, προτείνει μικρές αποδράσεις από την πόλη σε άλλους κοντινούς προορισμούς, παρέχοντας συγχρόνως και τα μέσα για την πραγματοποίησή τους.

Μέσα στον προορισμό του Ναυπλίου, έχει μια πλήρη λίστα με εστιατόρια από τον Alpha Guide, πλήρη λίστα ξενοδοχείων, προτείνει ραντεβού με την ιστορία του Ναυπλίου στους πεζόδρομους της Βασιλέως Κωνσταντίνου, με τα παραδοσιακά ταβερνάκια και μαγαζιά, είτε ξεκούραση και απόλαυση στις καταπληκτικές τζελατερίες για παγωτό και δροσιά.

Προτείνει βόλτες στο Αρχαιολογικό Μουσείο , και στο γνωστό Βουλευτικό, (πρώην τζαμί του Αγά – πασά) που είναι αναπαλαιωμένο από το Υπουργείο Πολιτισμού , και φιλοξενεί πολιτιστικές και συνεδριακές εκδηλώσεις.

Ακόμη, προτείνει το τι να αγοράσει κανείς, όπως κομπολόγια από το μουσείο κομπολογιού, πρωτότυπα φωτιστικά, κοσμήματα, κλπ.

Τέλος , η πίστη των καταναλωτών, όπως ορίζεται είναι ένας βασικός παράγοντας για την επιτυχία κάθε εταιρείας, σύμφωνα και με την βιβλιογραφία . Η πίστη συνδέεται με την ικανοποίηση και συνεπώς με την κερδοφορία. (Hallowell 1996)

Το γραφείο Manassis, γνωρίζει καλά ότι το να συνεργάζεται με πιστούς πελάτες, μειώνονται τα έξοδα που έκανε για να τους προσελκύσει.

Προσπαθεί και το καταφέρνει ως φαίνεται, να ικανοποιεί τους τουρίστες – πελάτες του, παρέχοντας την ασφάλεια, την εξυπηρέτηση, την αξιοπιστία, την ποιότητα υπηρεσιών , για τον συγκεκριμένο προορισμό του Ναυπλίου, καθώς και για κάθε άλλον που προτείνει.

Είναι αντάξιο ως γραφείο , στη φιλοσοφία όπως ακριβώς την οριοθέτησε ο δημιουργός του γραφείου³⁶, «Manassis σημαίνει άνεση».

5.6. Προτάσεις – Συμπεράσματα

Μετά από την έρευνα με την μέθοδο της παρατήρησης , που κάναμε στο γραφείο ταξιδιών MANESSIS , για τον τρόπο που προβάλλει τον προορισμό του Ναυπλίου, μέσω των social media , καταθέτουμε τα συμπεράσματά μας και τις σχετικές προτάσεις μας για το αρχικό ερώτημα της έρευνάς μας.

Πέρα από αυτά που ήδη προτείνει το συγκεκριμένο γραφείο ταξιδιών Manassis, εμείς , γνωρίζοντας ότι ο εξωτερικός τουρισμός στο Ναύπλιο αρχίζει τον μήνα Απρίλιο και τελειώνει τον μήνα Οκτώβριο, αλλά αποτελεί έναν προορισμό για όλους τους μήνες του χρόνου για τον εγχώριο-εσωτερικό τουρισμό, θεωρώντας το Ναύπλιο ως μια πόλη με μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά, συμφωνούμε με τα μέσα τα οποία

³⁶ Ανδρέας Μάνεσης.

γίνεται η προβολή της πόλης από το γραφείο Manassis ωστόσο , έχουμε να προτείνουμε τα κάτωθι:

Το Ναύπλιο θα μπορούσε να έχει κάθε τύπου τουρισμό.

- Μεμονωμένο τουρισμό, δηλαδή επίσκεψη της πόλης από ένα άτομο ή ομάδας έως πέντε ατόμων,
- Ομαδικό τουρισμό δηλαδή ομάδες από επτά και περισσότερα άτομα,
- Εθνικό τουρισμό, από Έλληνες τουρίστες
- Διεθνή ή εξωτερικό τουρισμό, τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Ανάλογα με το σκοπό επίσκεψης του τουρίστα μπορούμε να συμπεράνουμε με τα παραπάνω , ότι το Ναύπλιο είναι μια πόλη που διατίθεται και για **πολιτιστικό τουρισμό**. Εκτός από την πόλη που θα μπορούσε να θεωρηθεί όλη ως ένας αρχαιολογικός χώρος, με την βενετσιάνικη οχυρωματική αρχιτεκτονική, οι αρχαιολογικοί χώροι που βρίσκονται πολύ κοντά στο Ναύπλιο, όπως οι Μυκήνες, η Τίρυνθα , το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου, το Ασκληπιείο, το αρχαίο θέατρο του Άργους, προσδίδουν την μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά της πόλης του Ναυπλίου.

Τα μνημεία της πόλης, που έχουμε αναφέρει σε άλλη παράγραφο της εργασίας μας, (*Παράρτημα της Εθνικής Πινακοθήκης, βιβλιοθήκη ο Παλαμήδης , Μουσείο Κομπολογιού- μοναδικό στον κόσμο, Μουσείο Παιδικής Ηλικίας- έκθεση του παιχνιδιού με πανελλαδική εμβέλεια, Λαογραφικό Μουσείο Β. Παπαντωνίου, πολεμικό μουσείο στην πρώτη σχολή Ευελπίδων, Αρχαιολογικό Μουσείο*), διατηρούμενα σε άριστη κατάσταση, μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο για ένα ταξίδι για **εκπαιδευτικούς λόγους** ή ακόμη και για **επαγγελματικούς**.

Η μετατροπή του επιθαλάσσιου φρουρίου από ξενοδοχείο και χώρο εστιατορίου, από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού την περίοδο 2014-2020 ως επισκέψιμο μνημείο, και η διαμόρφωση χώρων με περιοδικές εκθέσεις και βιβλιοπωλείο, με υποδομές για επίσκεψη από ΑμεΑ, αυξάνει τον αριθμό των αναμενομένων επισκεπτών, **σε τοποθεσίες πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς**.

Ο « Μεγάλος Δρόμος» που οδηγεί στο πρώτο Κυβερνείο της Ελλάδας και στην Πλατεία Συντάγματος, είναι μια πρόκληση για κάθε επισκέπτη και χαρακτηρίστηκε

ως η πιο τουριστική περιοχή , που είναι σημείο φωτογράφισης για τους επισκέπτες. Είναι χώρος που κάθε ταξιδιώτης, θα ήθελε να αποθανάτισει στις εμπειρίες του.

Το βουλευτικό μετά την εκπαλαίωσή του, χρησιμοποιείται ως χώρος για ημερίδες, σχολικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και παγκόσμια συνέδρια. Έχουμε να σημειώσουμε, ότι η πόλη του Ναυπλίου, διατίθεται και για **επιστημονικό τουρισμό**, μιας και η δημοτικότητα αυτού του τύπου εμπειρίας, συμβάλει στην επιστημονική και τεχνική ανάπτυξη καθώς και στην σύσφιξη των δεσμών μεταξύ των χωρών. Το άτομο που συμμετέχει σε τέτοιου είδους τύπο ταξιδιού, συνήθως ξοδεύει περισσότερα χρήματα από έναν συνηθισμένο τουρίστα, αφού συμμετέχει σε διάφορες συνεδρίες , συμπόσια, συναντήσεις,....

Ο **επιχειρηματικός τουρισμός** , είναι ακόμη ένας τύπος τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει το Ναύπλιο. Οι επισκέψεις εκπροσώπων διαφόρων επιχειρηματικών κύκλων, για το Mediterranean Yacht Show, και η ναυτική εβδομάδα του Ναυπλίου, είναι πόλος έλξης για εκπροσώπους μεγάλων ναυτικών εταιριών.

Η πόλη του Ναυπλίου θα μπορούσε να προταθεί και στην κατηγορία του **Θρησκευτικού τουρισμού**. Το τουριστικό εν λόγω γραφείο του Manassis, θα μπορούσε να κάνει προτάσεις εκδρομών για την καθολική εκκλησία, γνωστή ως «Φραγκοκκλησιά» , για τον Άγια Σπυρίδωνα, όπου δολοφονήθηκε ο Ιωάννης Καποδίστριας , η καθολική εκκλησία Μεταμόρφωσης του Σωτήρος, ο ιερός Ναός Αγίου Λουκά του Ιατρού και πλήθος άλλων εκκλησιών και μοναστηριών που βρίσκονται κοντά στην πόλη του Ναυπλίου. Βέβαια δεν μπορεί να έχει την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού που υπάρχει στην Τήνο, ή στα Μετέωρα, ή σε άλλα σημαντικά θρησκευτικά κέντρα.

Μια άλλη πρόταση σαν στρατηγική του City Branding του Ναυπλίου, για προσέλκυση επισκεπτών , είναι ο **Συνεδριακός τουρισμός**. Είναι μια νέα μορφή, που ακόμη προσπαθεί να αναπτυχθεί, αλλά στο Ναύπλιο , υπάρχουν οι υποδομές για να τον στηρίξουν, και αντίστοιχα τα πλήθη και τα μεγέθη των συνεδρίων που διοργανώνονται εκεί, είναι ικανά για να τον υποστηρίξουν. Άλλωστε, υπάρχουν οι αίθουσες και ιστορικά κτήρια, όπου διοργανώνονται διάφορα συνέδρια και ημερίδες

διεθνούς βεληνεκούς, και αντίστοιχα οι υποδομές σε ξενοδοχεία για την φιλοξενία των συμμετεχόντων.

Επίσης, επειδή το Ναύπλιο βρίσκεται στον Αργολικό κάμπο, εύκολα μπορεί να αναπτύξει μια εναλλακτική μορφή τουρισμού όπως είναι αυτή του **Αγροτουρισμού**. Άλλωστε, είναι μια διαδεδομένη μορφή τουρισμού, σε τέτοιου είδους περιοχές, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως είναι η παραγωγή προϊόντων ή η φιλοξενία ατόμων σε ιστορικά κτήρια, όπου θα νιώσουν τους παλμούς της αρχοντιάς της πόλης του Ναυπλίου. Μπορεί το ταξιδιωτικό γραφείο Manassis, να προτείνει περιηγήσεις, στους αμπελώνες, με δοκιμές κρασιού, ή σε αποστακτήρια, ή να προτείνει μαθήματα μαγειρικής, με τοπικά εδέσματα. Επίσης, με την θάλασσα που έχει, και το λιμάνι της πόλης, θα μπορούσε να αναπτύξει ένα **Θαλάσσιο τουρισμό**, όπου θα μπορούσαν να γίνονται μικρές κρουαζιέρες στα περικόρα της περιοχής (Μπούρτζι, κλπ). Η μορφολογία της περιοχής, η μαρίνα που διαθέτει, το πλήθος των ακτών και των παραλιών που υπάρχουν στην Περιφέρεια της Αργολίδας, είναι στοιχεία, που βοηθούν την προώθηση του θαλασσίτου τουρισμού.

Επίσης, μια άλλη πρόταση που έχουμε προς το γραφείο του Manassis, είναι η προώθηση του τόπου, ως **Γαστρονομικό Τουρισμό**. Ο Νομός Αργολίδας είναι ένας από τους πιο εύφορους, που έχει πλούσια συγκομιδή από τους φημισμένους αμπελώνες της Νεμέας, έχει αφθονία από εξαιρετικής ποιότητας τοπικά προϊόντα, όπως ούζο, κρασί, τυρί, οπωροκηπευτικά, εσπεριδοειδή, τα οποία βρίσκονται από τους παραγωγούς σε κάθε εστιατόριο της πόλης του Ναυπλίου. Επίσης, γνήσια τοπικά παραδοσιακά πιάτα, και μεζέδες με υλικά υψηλής ποιότητας συνοδευόμενα με ιδιαίτερο κρασί του τόπου, μπορούν να υποστηρίξουν το γαστρονομικό τουρισμό του τόπου.

Μια άλλη πρόταση μορφής τουρισμού που μπορεί να γίνει η πόλη του Ναυπλίου, είναι αυτή του **Γαμήλιου τουρισμού**. Ως ρομαντική πόλη, με απόλυτη ησυχία και αρμονία της φύσης, εξοπλισμένη με εκλεπτυσμένης πολυτέλειας και του απόλυτου rampering, πολυτελών σουιτών, μπορεί να προταθεί, ως μέρος για την τελετή του γάμου, ή για το γαμήλιο ταξίδι των νεόνυμφων. Η επιλογή της πόλης του Ναυπλίου για να παντρευτεί κανείς, θα δώσει στην πόλη μια νέα αντίληψη της εικόνας, θα προσελκύσει επιχειρήσεις του είδους, αναπτύσσοντας και την τοπική οικονομία.

Άλλες προτάσεις μας που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν από το συγκεκριμένο γραφείο, είναι πρόταση για **αθλητικό τουρισμό**, (*Nafplio Energy Triathlon*) για **αγωνιστικό τουρισμό**, (στον Νομό εδρεύει ο Σύλλογος Οχημάτων Εποχής, και στη ευρύτερη περιοχή του Ναυπλίου, γίνονται οι ετήσιοι αγώνες αυτοκινήτου όπως οι *Nafplio- Moreas Historic Rally, Midnight Summer Rally*, κλπ) για **ιατρικό τουρισμό**...(σύγχρονο κέντρο αποκατάστασης, ιδιωτικό κέντρο τεχνητού νεφρού..) και τουρισμό με άλλες θεματικές προτάσεις, όπως ποδηλατικές διαδρομές, καταδύσεις, Kitesurf..κλπ

Τέλος, επειδή το Ναύπλιο, μπορεί να προσφέρει δράσεις ώστε να καλύψει τις ανάγκες κάθε τουρίστα, αλλά και κάθε επιθυμία των κατοίκων του για όλες τις ημέρες του χρόνου, θεωρούμε ότι είναι ένας προορισμός, που κανένα γραφείο δεν δυσκολεύεται να προωθήσει.

5.7. Προτάσεις για εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω στην εργασία μας, η δυναμική των εργαλείων που μπορεί μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει στο ψηφιακό μάρκετινγκ, με βάση την στρατηγική της καθώς και τις λειτουργίες της, πρέπει να βασίζονται στους στόχους που έχει ως επιχείρηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Έτσι, οι Pelsmacker, Geuns καθώς και Van den Bergh, (2006) περιγράφουν όπως εμείς παραθέτουμε στον παρακάτω πίνακα, τις στρατηγικές και τα αντίστοιχα εργαλεία που προσφέρει το ψηφιακό marketing.

Στρατηγικές και εργαλεία του Digital Marketing	
Στρατηγική της επιχείρησης	Προτεινόμενα εργαλεία Digital Marketing
Μεγιστοποίηση της μάρκας	Online διαφήμιση, viral marketing
Ενίσχυση της εικόνας του προσφερομένου προϊόντος ή υπηρεσίας	Δημιουργία ιστοσελίδας, e-mail marketing, online διαφήμιση.
Δοκιμή υπηρεσίας ή προϊόντος	Marketing μέσω κινητού τηλεφώνου, e-mail marketing, προσφερόμενες εκπώσεις και κουπόνια.

Δημιουργία αφοσίωσης	Δημιουργία ιστοσελίδας , e-mail marketing, και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
----------------------	---

Πηγή: επεξεργασία δική μου

5.7.1. e- mail marketing

Το email marketing, είναι μια μορφή άμεσου marketing, όπου η επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές της, γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η επιχείρηση, μπορεί άμεσα να ενημερώνει τους πελάτες της, με την εμφάνιση μιας νέας υπηρεσίας ή ενός νέου προϊόντος, καθώς επίσης, με τον τρόπο αυτό, να έχει μια συνεχόμενη επαφή με τους καταναλωτές, ώστε να τους γνωρίζει τις δράσεις της επιχείρησης. Το εργαλείο αυτό, απαιτεί μηδενικό κόστος, είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό κάνοντας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν. (Stoke, 2011)

Θεωρούμε ότι αυτή η μορφή άμεσου marketing, πρέπει να χρησιμοποιηθεί από το εν λόγω γραφείο τουρισμού, για την προβολή του προορισμού του Ναυπλίου, σε εν δυνάμει καταναλωτές του είδους, καθώς και ως πρόταση, σε ήδη υπάρχοντες πελάτες του γραφείου. Η συμβουλή μας είναι, να γίνει σωστή χρήση του εργαλείου αυτού, ώστε να μη θεωρηθεί ενοχλητικός ο τρόπος αυτής της διαφήμισης, και προσέγγισης στους πελάτες. Γι αυτό, θα πρέπει να αναφέρεται ο αποστολέας σε εμφανές σημείο του μηνύματος, και η διαφήμιση για τον προορισμό του Ναυπλίου, να γίνεται τις περιόδους που είναι καταλληλότερες για την συγκεκριμένη εκδρομή. Χριστούγεννα, Πάσχα, σε επετείους με ειδικά events, που παρέχει πλούσια η συγκεκριμένη πόλη.

5.7.2. Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM)

Το marketing των κοινωνικών μέσων, όπως έχουμε προαναφέρει, χρησιμοποιεί τους ιστότοπους της κοινωνικής δικτύωσης, σαν ένα εργαλείο, για να προβάλλει και να παράγει περιεχόμενο, που όλοι οι χρήστες, θα μπορούν να μοιράζονται με το

αντίστοιχο δικό τους κοινωνικό δίκτυο. Αυτό, βοηθάει την κάθε επιχείρηση, να αυξήσει την έκθεση του εμπορικού της σήματος και συγχρόνως να διευρύνει το φάσμα των πελατών της. Η κάθε επιχείρηση, με τον τρόπο αυτό προβολής της, εκτός από την δημοτικότητα που αποκτά, δημιουργεί, μια άμεση ανατροφοδότηση από το πελατειακό κοινό της, και συγχρόνως, τους παρέχει την δυνατότητα να κάνουν ερωτήσεις, να μαθαίνουν τις εντυπώσεις των υπολοίπων πελατών, να καταγράφουν αυτοί τα τυχόν παράπονά τους ή τα συναισθήματά τους από τις εμπειρίες τους.

Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, μπορεί να γίνει ένα άμεσο κανάλι πωλήσεων, για κάθε επιχείρηση. Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google, Yahoo ή η Bing, είναι στις υψηλότερες θέσεις, για την προβολή των επιχειρήσεων. Οι Ryan & Jones (2009) με την μελέτη που είχαν κάνει, μας βεβαιώνουν ότι το συγκεκριμένο μάρκετινγκ, έχει ως στόχο την προβολή της επιχείρησης, στις υψηλότερες θέσεις της μηχανικής αναζήτησης.

Ωστόσο, ο Manassis, δεν έχει «περάσει» τον συγκεκριμένο προορισμό για την πόλη του Ναυπλίου, σε αυτές τις μηχανές αναζήτησης. Είναι λοιπόν μια δική μας πρόταση για να το κάνει.

5.7.3 Marketing μέσω δικτύου συνεργατών (*Affiliate marketing*)

Είναι μια μέθοδος Digital marketing όπου η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, παραπέμπει σε μια άλλη σελίδα άλλης επιχείρησης, με σκοπό να προωθηθούν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της δεύτερης. Είναι μια μέθοδος διαφήμισης που έχει καλά αποτελέσματα, στην εξεύρεση νέων πελατών με χαμηλό κόστος, μέσω προώθησης της επιχείρησης από άλλη συναφούς είδους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά με άλλες μεθόδους, ώστε η επιχείρηση να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Η αποτελεσματικότητα αυτής της μεθόδου marketing, λόγω του ότι δεν είναι άμεση η επικοινωνία του πελάτη με την επιχείρηση, δεν είναι εύκολα μετρήσιμη. Εμείς, προτείνουμε στο γραφείο Manassis, να χρησιμοποιήσει την μέθοδο αυτή, βάζοντας τον προορισμό του Ναυπλίου, ως ένθετο σε ιστοσελίδες συνεργατών του, για διάφορες δράσεις στην πόλη, ή ως πρόταση για θεματικό τουρισμό της πόλης, σε αντίστοιχες εκδηλώσεις συνεργατών του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριώτης, Κ. (2007)** Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Σταμούλη.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006)** Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική εξέλιξη – Θεσμικό πλαίσιο. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000)** Τουρισμός και Ανάπτυξη. Αθήνα: Interbook
- Θεωδορακόπουλος Π.(2013).** Πολιτικό Μάρκετινγκ Λόμπι και Διπλωματία
Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2019)** Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, 2η αναθεωρημένη έκδοση
- Κούτουλας Δ.,** Σημειώσεις μαθήματος Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία, <https://eclass.upatras.gr › file.php › BMA547> ›
- Λαλούμης, Δ. 2015.** Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 2. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5285>
- Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ., 2015.** Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1552>
- ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, Α., ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ., ΧΡΗΣΤΟΥ, Ε.** Μάρκετινγκ, Αθήνα, <http://www.pantounakis.com/book-marketing/>
- Πετρωφ, Γ., Τζωρτζάκης Κ, Τζωρτζακη Α., 2002,** Μάρκετινγκ - μανατζεμεντ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ : Rosili
- Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ. 2015.** Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/2394>

Σαραντάκου Ε. 2010, «Ωριμοι τουριστικοί προορισμοί. Εξέλιξη και δυνατότητες μετάβασης σε ένα βιώσιμο μοντέλο θερινού-πολιτιστικού τουρισμού. Η ελληνική περίπτωση». Διδακτορική Διατριβή στη σχολή Αρχιτεκτόνων του ΕΜΠ, Αθήνα
<https://doi.org/10.12681/eadd/27521>

Ξένη βιβλιογραφία

Aaker, D. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management review, 38(3), 102-120

Aaker, D.A. (2004). Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity. New York: Free Press.

Aaker D; (2009) Strategic Market Management; Willey & sons; 9th edition

Adobe, 2012, The ROI from Marketing to Existing Online Customers http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf

Assael 1984 & Gartner 1993 αναφορά σε άρθρα : «Destination perceptions across a vacation» : Αντιλήψεις σχετικά με τον προορισμό σε διακοπές (2000) & «Five Aspects of Tourism Image: A Review» πέντε πτυχές της εικόνας του τουρισμού : ανασκόπηση (2003)

Bartlett, Tim, Director, Tri Hospitality Consulting, Spain, “How to creat a Tourism Image for a Country?”, WTO-ETC Promotion of the Tourist Image of European 92 Destinations on Competitive International Markets, Dubrovnik, Croatia, 9-10/05/02, WTO Publications

Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994) «A study of price and quality in service operations», International Journal of Service Industry Management, 5 (2): 23-33.

Czerniawski R., Maloney M.;(1999) Creating Brand Loyalty: The management or power positioning and really great advertising; New York; American Management Association

Dinnie, K. (2008) Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Great Britain. Butterworth-Heinemann Publications

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006) Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127–139

Kotler, P. and Gertner, D. (2004) Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In N., Morgan, A., Pritchard, R., Pride, (Eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd Ed. Great Britain: Elsevier Butter worth Heinemann.

Kotler P., Keller L.(2006) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ; Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η έκδοση

Mogos, R., 2015, Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 5, No. 3

Nielsen, "Connected Commerce is Creating Buyers Without Borders". Nielsen Global. Nielsen Global, 20 January 2016

Peterson, R. A. Balasubramanian, S. and Bronnenbeg, B.J. (1997), **Exploring the implications of the internet for consumer marketing**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp 329-46

Paul Russell Smith & Jonathan Taylor "Marketing Communications" 2002 Σελίδα 4.

Ryan & Jones, 2009 "Understanding Digital Marketing", εργασία στο αποθετήριο της βιβλιοθήκης του Mountain College, Colorado

Stoke R. , *E- Marketing: the essential guide to Digital Marketing* , 4th Edition , 2011

Thomas Cromwell (2005) άρθρο: γιατί το εθνικό branding είναι σημαντικό για τον τουρισμό. στο *Travel Daily News* πρόεδρος της East West Communications, που εδρεύει στην Ουάσιγκτον DC και παρέχει συμβουλές στο Τμήμα Επικοινωνίας και Τύπου του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο οποίος θεωρείται ένας από τους κορυφαίους παγκοσμίως ειδικούς στο `nation branding`. τίτλο `Why nation branding is important for tourism`

Hallowell, Roger (1996) «The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study», *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4):27-42.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006) Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642

Waltz Nkene th .. (2002). Θεωρία Διεθνούς Πολιτικής. *(Μετάφραση: Κων Κολιόπουλος)*, Αθήνα: Εκδόσεις: Ποιότητα.

Walker C., Boyd H., Larreche J.(1996) *Marketing Strategy*; Irwin, 2nd edition

World Tourism Organization (WTO)

Ηλεκτρονικές πηγές

Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing

<https://blog.hubspot.com/service/marketing-and-customer-service>

<https://blog.hubspot.com/service/sales-to-service-handoff>

<https://blog.smile.io/repeat-customers-profitable-stats-to-prove>

<https://blog.sumall.com/journal/the-importance-of-repeat-customers-2.html>

http://www2.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf