



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Σχολή Οικονομικών, Επιχειρηματικών & Διεθνών Σπουδών
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στην Οικονομική και
Επιχειρησιακή στρατηγική

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΤΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ»

Επιμέλεια:

Μητροπούλου Δήμητρα

Επιβλέπων καθηγητής:

Πολλάλης Ιωάννης

Διπλωματική εργασία υποβληθείσα στο τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική.

ΠΕΙΡΑΙΑΣ , 2020

Copyright © Δήμητρα Ι. Μητροπούλου, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.


Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Η εργασία αυτή αφιερώνεται στην οικογένεια μου που από την πρώτη
στιγμή της ζωής μου, είναι το πιο δυνατό μου στήριγμα
σε όλα όσα κατάφερα και σε όσα όχι.

Καθώς και στο φίλο μου

Λάκη που έχασα

τόσο νωρίς..

...Η Ιθάκη σου έδωσε το ωραίο ταξίδι. Χωρίς αυτήν δεν θα 'βγαινες στον δρόμο αλλά δεν
έχει να σου δώσει πια. Κι αν φτωχική την βρεις, η Ιθάκη δεν σε γέλασε. Έτσι σοφός που
έγινες με τόση πείρα ήδη θα το κατάλαβες οι Ιθάκες τι σημαίνουν... 

Κ.Καβάφης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους με βοήθησαν και συνετέλεσαν, ο καθένας με τον τρόπο του, στην ολοκλήρωση των σπουδών μου και ιδιαιτέρως κατά την περίοδο της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή Ιωάννη Πολλάλη που μου έδωσε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσω την παρούσα εργασία υπό την συνεχή επίβλεψη και καθοδήγησή του. Για την προθυμία του, την αφυσίωση και τη συνδρομή του με παρατηρήσεις και σχόλια στην επιτυχή ολοκλήρωση της.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω ξεχωριστά την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τη στήριξη και τη συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια φοίτησής μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Μητροπούλου Δήμητρα, Νοέμβρης 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι ευρέως γνωστό πως ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για την χώρα μας. Ένας όρος ο οποίος υπάρχει απο πολύ παλιά όμως με την πάροδο του χρόνου η σημασία του για την αγορά αποκτά όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Οι άνθρωποι που απασχολούνται στον συγκεκριμένο τομέα αναζητούν συνεχώς καινούρια δεδομένα και τεχνολογίες ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί.

Η διαφήμιση του τουρισμού παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στις μέρες μας αφού αποτελεί και την πιο άμεση επικοινωνία του με τον καταναλωτή – τουρίστα. Ύστερα απο τη θεαματική τεχνολογική εξέλιξη που βιώνουμε τον 21^ο αιώνα η διαφήμιση πλέον είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το διαδίκτυο. Η προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media και το internet είναι αυτή που επιφέρει και τα καλύτερα αποτελέσματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και γενικότερα στην προβολή του ελληνικού τουρισμού παγκόσμια.

Στόχος τις παρούσας εργασίας είναι να ορίσουμε και να μελετήσουμε τις δυο μεγάλες έννοιες του τουρισμου και του marketing , να δούμε κατα πόσο οι δύο αυτές έννοιες σχετίζονται μεταξύ τους και ποιος είναι τελικά ο ρόλος της διαδικτυακής διαφήμισης για τον καταναλωτή. Στην αμεσότητα των παραπάνω αποτελεσμάτων έχει συμβάλει και το ερωτηματολόγιο που δημιουργηθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα.

Όλα τα παραπάνω αναλύονται διεξοδικά με έννοιες, ορισμούς, χαρακτηριστικά και οικονομικά στοιχεία στα κεφάλαια που ακολουθούν.

ABSTRACT

It is well known that tourism is an important source of revenue for our country. A term that exists from a long time ago but over time its importance for the market becomes more and more interesting. People employed in this sector are constantly looking for new data and technologies to become more competitive.

Tourism advertising plays a particularly important role nowadays since it is the most direct communication with the consumer-tourist. After the spectacular technological development that we are experiencing in the 21st century, advertising is now firmly connected to the internet. The promotion of tourism businesses on social media and the internet is what brings the best results both in business and in general in the promotion of Greek tourism international.

The aim of this paper is to define and study the two major concepts of Tourism and marketing , to see whether these two concepts are related to each other and what is ultimately the role of online advertising for the consumer. The questionnaire created for this research has contributed to the immediacy of the above results.

All of the above are analyzed in detail with concepts, definitions, characteristics and economic data in the following chapters.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες

Περίληψη

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	9
2. Βασικές Αρχές του Τουρισμού	
2.1. Ορισμοί – Βασικές Έννοιες	12
2.2. Είδη τουρισμού – Διακρίσεις	14
2.3. Ο τουρισμός ως βιομηχανία	23
2.4. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία	24
2.4.1. Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη της στην Ελλάδα	
2.4.2. Παράγοντες που ανατροφοδοτούν τον παλλόμενο τουριστικό τομέα	
2.4.3. Παράγοντες που την επιβαρύνουν στην Ελλάδα	
3. Βασικές Αρχές του Marketing	
3.1. Ορισμοί – Βασικές Έννοιες	30
3.2. Οι κυριότερες λειτουργίες του Marketing	33
3.3. Πεδία εφαρμογής του Marketing	35
3.4. Διαφορές μεταξύ marketing και πώλησης	39
3.5. Τουριστικό Marketing	41
4. Τουριστικό Marketing	
4.1. Διαδικασία σχεδιασμού τουριστικού marketing	44
4.2. Διαφορές τουριστικού marketing με άλλες μορφές Marketing	45
4.3. Οι βασικοί σκοποί του και η οργάνωσή του	47
4.4. Τα προβλήματα του τουριστικού marketing	48
4.5. Φορείς τουριστικού marketing	48
4.6. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το τουριστικό marketing	49
5. Τουριστική αγορά και Τουριστικό προϊόν	
5.1. Ορισμός τουριστικού προϊόντος	51
5.2. Το μείγμα τουριστικού προϊόντος	51

5.3.	Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	52
5.4.	Αιτίες που οδηγούν στην αποτυχία ενός τουριστικού προϊόντος	54
5.5.	Ορισμός και μελέτη τουριστικής αγοράς	55
5.6.	Τα συστατικά στοιχεία και τα μεγέθη της αγοράς	56
5.7.	Μεθοδολογία μελέτης της αγοράς	57
6.	Η διαφήμιση στο Τουρισμό	
6.1.	Ορισμός τουριστικής διαφήμισης	59
6.2.	Στόχοι τουριστικής διαφήμισης	59
6.3.	Διαφημιστικά μέσα	60
6.4.	Αξιολόγηση των μέσων	61
6.5.	Παράγοντες διαφημιστικής επικοινωνίας	62
6.6.	Νόμοι της διαφήμισης που βοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας	64
6.7.	Προσωπική πώληση: Ορισμός – Σκοπός – Προβλήματα	65
7.	Το διαδίκτυο και ο ρόλος του στον τουρισμό	
7.1.	Η διαδικτυακή εξέλιξη και η επίδρασή της στο τουριστικό προϊόν	67
7.2.	Τουριστικά «εξυπνες» διαδικτυακές εφαρμογές	72
7.3.	Η στοχευση της αναπτυξης διαδικτυακων εφαρμογων στον τουρισμο στην ελλαδα και οι διεθνεις τασεις	75
7.4.	Το διαδίκτυο στον ελληνικό τουρισμό	81
7.5.	Grow Greek tourism online by google	83
8.	Έρευνα και ανάλυση ερωτηματολογίου	86
9.	Βιβλιογραφία	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα του ανθρώπου η οποία πηγάζει από τις φυσικές του ανάγκες και τις ανάγκες του για γνωριμία του περιβάλλοντος, της ιστορίας και του πολιτισμού του. Εξελίχθηκε σε μια οικονομική δραστηριότητα, απο τη στιγμή που προσφέρει τις υπηρεσίες που ο καταναλωτής ζητά. Ειδικά τα τελευταία τριάντα χρόνια η δραστηριότητα αυτή κατακτά όλο και μεγαλύτερη έκταση στον ευρωπαϊκό χώρο. Σαν οικονομική δραστηριότητα, ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις διάφορες πολιτικές και καθιστά αναγκαία την προσαρμογή των πολιτικών για την ανάπτυξή του.

Ο θεσμός του τουρισμού δίνει την δυνατότητα στους λαούς να αλληλογνωρισθούν τόσο πολιτιστικά, κοινωνικά, γεωγραφικά, κλιματολογικά και ιστορικά όσο και ανθρώπινα. Έτσι στην ενωμένη Ευρώπη, η δραστηριότητα αυτή έχει πρωταρχική σημασία για την αμοιβαία κατανόηση και την αλληλεγγύη που πρέπει να μας χαρακτηρίζει.

Αναλύοντας την προσφορά του τουρισμού διαπιστώνουμε ότι οι πληθυσμοί των οικονομικά αναπτυγμένων χωρών, έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή ως καταναλωτές στη δραστηριότητα αυτή. Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές, σύνθετο και πολύπλευρο φαινόμενο, το οποίο προσλαμβάνει μαζικές διαστάσεις κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα.

Η Ελλάδα αποτελεί από τους προηγούμενους κίολας αιώνες, δημοφιλή τόπο προορισμού περιηγήσεων και ταξιδιών. Στη χώρα μας ο τουρισμός ως συγκροτημένο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο εμφανίζεται από τη δεκαετία του είκοσι και μετά. Τα μεγέθη, μάλιστα που παρουσίασε ήταν ιδιαίτερα αξιόλογα ώστε από τότε έχει αποτελέσει αντικείμενο κρατικής μέριμνας. Η επιταχυνόμενη αύξηση της τουριστικής κίνησης και ο μαζικός χαρακτήρας του φαινομένου ξεκινά στην Ελλάδα κατά τη πρώτη μεταπολιτική περίοδο. Σήμερα μάλιστα ο τουρισμός αναγνωρίζεται ότι αποτελεί ίσως την πιο προσοδοφόρα και ανταγωνιστική δραστηριότητα, η οποία όμως εντάσσεται σε ένα σύνθετο πλέγμα εθνικών και διεθνών παραγόντων, ιδιαίτερα ευαίσθητων στη διεθνή οικονομική και πολιτική κατάσταση.

Σε γενικά πλαίσια οι τάσεις του ελληνικού τουρισμού είναι μακροχρόνια αυξητικές. Σύμφωνα μάλιστα με τα τελευταία επιβεβαιωμένα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού η Ελλάδα κατατάσσεται, με 30,1 εκατομμύρια τουριστών για το 2018, στην 13η θέση στον κόσμο και στην 8η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών. Παρότι ο τουρισμός αποτελεί την σημαντικότερη βιομηχανία της χώρας μας, οι ελλείψεις σε τουριστικές υποδομές είναι εξαιρετικά μεγάλες καθώς και σύμφωνα με τον οργανισμό τουρισμού η υποβάθμιση που δέχεται το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει γνωρίσει ιδιαίτερη αύξηση στον τουρισμό της πράγμα το οποίο δεν θα μπορούσε να συμβεί χωρίς την συνεισφορά του Marketing. Η χρήση του είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει 3 βασικά και ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα. Α) Εποχικό χαρακτήρα, Β) Χαμηλή ανταγωνιστικότητα και Γ) Άνιση γεωγραφική κατανομή. Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση αυτών χρειάζεται και μια ιδιαίτερα αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προϊόντος.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

- 2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ
- 2.2. ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ
- 2.3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
- 2.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
 - 2.4.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
 - 2.4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΟΥΝ ΤΟΝ ΠΑΛΛΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ
 - 2.4.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΙΒΑΡΥΝΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Αναφερόμενοι στην έννοια του τουρισμού σκεφτόμαστε κυρίως άτομα που επισκέπτονται διάφορους τόπους με σκοπό να θαυμάσουν τα αξιοθέατα, να επισκεφθούν φίλους ή συγγενείς που μένουν εκεί, να διαθέσουν χρόνο για την προσωπική τους σωματική και ψυχολογική ηρεμία και να περάσουν καλά μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Σε γενικότερα πλαίσια όμως θα μπορούσαμε να εντάξουμε στον παραπάνω ορισμό όσους συμμετέχουν σε κάποιο συνέδριο ή κάποια άλλη επαγγελματική δραστηριότητα.

Ο τουρισμός δηλαδή εμφανίζεται με διάφορες μορφές και οποιαδήποτε προσπάθεια να οριστεί με ακρίβεια καθίσταται αδύνατη. Σε οποιαδήποτε περίπτωση όμως, για να δωθεί ένα ολοκληρωμένος ορισμός θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι διάφορες ομάδες παραγόντων που συμμετέχουν στην βιομηχανία του τουρισμού και αλληλεπιδρούν με αυτόν. Οι ομάδες αυτές είναι:

Ο τουρίστας: αναζητά ψυχική και φυσική ικανοποίηση μέσω αμπειριών. Κάθε άνθρωπος ανάλογα με τα θέλω του καθορίζει τον προορισμό που θα διαλέξει και τις δραστηριότητες που θα ακολουθήσει.

Η τουριστική επιχείρηση: αποσκοπεί στην δημιουργία κέρδους μέσω προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει στην τουριστική αγορά.

Ο τόπος φιλοξενίας: βλέπει τον τουρίστα σαν έναν θετικό παράγοντα που θα του ποφέρει εξέλιξη, ευημερία, έσοδα όμως ταυτόχρονα προβληματίζεται για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει σε αυτόν και στο περιβάλλον.

Η κυβέρνησή : αντιμετωπίζει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης της οικονομίας της εκάστοτε περιοχής παράλληλα όμως δεν παραβλέπει τις αρνητικές συνέπειες όποιες και αν είναι αυτές άμεσες ή έμμεσες.

Συνεπώς ο τουρισμος θα μπορούσε να οριστεί ως «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την κοινή επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων ,τόπων φιλοξενίας καθώς και των διοικήσεών τους κατά την υποδοχή και φιλοξενία των επισκεπτών»

Διάφορες Έννοιες:

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη tour και την αγγλική touring που σημαίνουν γύρος και περιήγηση. Και οι δύο έχουν ρίζα στην λατινική tornus. Πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί προσπάθησαν α ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού με βασικότερους από αυτούς τους Glucksmann (1929), Schwink (1924), De Magistris (1933), Hunzier και Krapf (1942), Borman, Marriotti (1950), κ.α.

Η Α.Ι.Τ. (διεθνής ακαδημία του τουρισμού – Monte Carlo) ορίζει πώς: « τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται σε διαφορετικό βαθμό και ένταση από τον πόθο απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα»

Ο J. Gouet ορίζει τον τουρισμό ως : « τον τόπο του να ταξιδεύεις συνδυάζοντας διαφορετικές αναλογίες , σύμφωνα με τα άτομα, την περιέργεια του πνεύματος μαζί με τον πόθο προσαρμογής στα ξένα ήθη και έθιμα»

Ο J. Medecin αναφέρει πως « τουρισμός είναι μία δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να παραμείνει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, για λόγους διασκέδασης, ανάπαυσης, εμπλουτισμού της εμπειρίας του, ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης»

Μια πιο επιστημονική προσέγγιση για την έννοια του τουρισμού δόθηκε από τους Krapf & Hunziker το 1942. Σύμφωνα με αυτούς « the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, insofar as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity." Δηλαδή « το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά την διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους, δεν έχουν ως κίνητρο την ασκήση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας.»

2.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Η έννοια του τουρισμού δεν περιορίζεται μόνο στον καταναλωτισμό και την οικονομία αλλά έχει μια πολύ μεγαλύτερη έννοια. Η Βιομηχανία του τουρισμού επεκτείνεται σε πολλά επίπεδα γι αυτό και χωρίζεται με βάση τα κριτήρια που τίθενται κάθε φορά σε ποικίλα είδη- μορφές.

A. Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι η ομαδική συμμετοχή των ατόμων σε διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Η οργάνωση του ταξιδιού και ο τόπος καθορίζονται από τα tour operators (τουριστικά πακέτα). Αποτελεί ένα σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο στο οποίο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη αρκετών περιοχών ανά τον κόσμο, αφού περιλαμβάνει ένα πακέτο για κάθε περίπτωση.

B. Ατομικός τουρισμός

Από τα πιο σύγχρονα είδη τουρισμού, ο ατομικός τουρισμός είναι η κατηγορία του περιηγητικού τουρισμού στην οποία η οργάνωση και η εκτέλεση του ταξιδιού γίνεται μεμονωμένα από τον κάθε τουρίστα. Ατομικά ιδιωτικά μέσα μετακίνησης όπως για παράδειγμα τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, θαλαμηγά σκάφη κτλ. έχουν πρωταγωνιστική θέση, τόσο για την μετάβαση στον προορισμό, όσο και για όλη την διάρκεια παραμονής.

C. Εγχώριος τουρισμός

Ο εγχώριος (ή εσωτερικός τουρισμός) πραγματοποιείται αποκλειστικά από τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας πάντα εντός αυτής (δηλαδή μέσα στην επικράτεια της). Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ναι μεν δεν βοηθά στην εισροή συναλλάγματος, ωστόσο, συντελεί στην συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας τα μη πραγματοποίησης ταξιδιών στο εξωτερικό από τους ντόπιους. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση - ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλές.

D. Διεθνής τουρισμός

Την ίδια στιγμή, ο διεθνής τουρισμός ανάλογα με την κατεύθυνση των τουριστικών ροών διακρίνεται σε εισερχόμενο και σε εξερχόμενο τουρισμό:

- Διεθνής εισερχόμενος τουρισμός είναι ο τουρισμός των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε οποιαδήποτε χώρα.
- Ο διεθνής εξερχόμενος τουρισμός αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία) με σκοπό να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες τους.

Ε. Εποχιακός τουρισμός

Ο εποχιακός τουρισμός καθορίζεται από τη χρονική διάρκεια των τουριστικών δραστηριοτήτων. Γι' αυτό τον λόγο, διακρίνεται σε:

- Τα χαρακτηριστικά του συνεχή τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητές του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές του είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κίνητρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.
- (μόνο) Εποχιακός τουρισμός: είναι το αντίθετο του συνεχή τουρισμού. Στον εποχιακό οι δραστηριότητες επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις χώρες προορισμού σε διαφορετικές εποχές και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο διάστημα κάθε έτος. Αντιπροσωπευτικές μορφές αυτής της κατηγορίας αποτελούν γενικώς τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός των χειμερινών σπορ σε χιονοδρομικά.

Φ. Στατικός τουρισμός

Στατικός τουρισμός προκύπτει όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε μια ξενοδοχειακή μονάδα για να παραθερίσει και να παραμένει εκεί σε όλη την διάρκεια της διαμονής του, συνήθως επειδή πιέζεται από τον διαθέσιμο χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς να κάνει δραστηριότητες που θα τον κουράσουν.

Γ. Κινητικός τουρισμός

Κινητικό τουρισμό έχουμε όταν ο τουρίστας/επισκέπτης είναι διαρκώς σε κίνηση, επιθυμεί δηλαδή να εξερευνήσει μέρη και τόπους στην χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

Η. Νεανικός τουρισμός

Σε αυτή την κατηγορία συναντάμε άτομα από 18 έως 30 που προτιμούν να ταξιδεύουν μεμονωμένα ή σε μικρές ομάδες και τα οποία ενδιαφέρονται για ειδικές

μορφές τουρισμού όπως (χειμερινών σπορ, περιπέτειας συμμετοχή σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις κτλ). Προτιμούν μέρη στα οποία μαζεύεται πλήθος ατόμων και έντονο lifestyle.

I. Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Εντελώς αντίθετες είναι οι προτιμήσεις των ηλικιωμένων στις διακοπές τους: προτιμούν την άνεση και την ησυχία και απαιτούν εγκαταστάσεις με πολλές ευκολίες και συνήθως ταξιδεύουν με οργανωμένα πακέτα σε μεγάλες ομάδες (group). Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά μεγάλη σημασία στην εποχή μας και αυτό γιατί με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, καλύτερων συντάξεων, διάφορων επιδομάτων, την αύξηση του μέσου όρου ζωής και την μείωση των ορίων ηλικίας για συνταξιοδότηση, οι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους σε ταξίδια. Αυτή ομάδα έχει επίσης το πλεονέκτημα για τον τουρισμό ότι μπορεί να τονώσει την τουριστική ζήτηση σε περιόδους εκτός της τουριστικής αιχμής, μια και διαθέτει άφθονο ελεύθερο χρόνο για αξιοποίηση.

J. Κοινωνικός τουρισμός

Πραγματοποιείται από άτομα του κοινωνικού συνόλου τα οποία έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη και τα οποία μπορούν χάρη ορισμένων άμεσων ή έμμεσων παροχών να πραγματοποιήσουν τουρισμό. Η θετική σχέση του τουρισμού με την υγεία είναι πλέον αναμφισβήτητη για αυτό το κοινωνικό κράτος έχει την υποχρέωση να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής τάξης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές. Ο κοινωνικός τουρισμός χρηματοδοτείται μερικώς ή ολικώς από κράτος μέσω κάποιων προγραμμάτων που δίνουν την δυνατότητα στα άτομα αυτά να επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες δημιουργήθηκαν κυρίως για να αντιμετωπιστούν οι δυσμενείς και περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που έχει ο σκληρός μαζικός τουρισμός, έχουν κατακλύσει το ενδιαφέρον των τουριστών. Χώρες όπως η Ελλάδα, που διαθέτουν πλούσιο φυσικό περιβάλλον και μεγάλη αγροτική ανάπτυξη, μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε αυτό το ανερχόμενο φαινόμενο. Μερικές από τις πιο διαδεδομένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι:

1) Αγροτουρισμός: είναι μια μορφή τουρισμού η οποία στηρίζεται στους φυσικούς πόρους του περιβάλλοντος. Χωρίζεται σε δυο τύπους:

α) Γεωργοτουρισμό, ο οποίος καλύπτει τη φιλοξενία των τουριστών σε αγροκτήματα στα οποία οι επισκέπτες συμμετέχουν στην ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες.

β) Αγροτουρισμό, που προσφέρει συνήθεις διακοπές με διαμονή σε καταλύματα σε αγροτικές περιοχές. Μέσα από τον αγροτουρισμό, ο τουρίστας έχει την ευκαιρία να γνωρίσει αγροτικές περιοχές, αγροτικές ασχολίες, δραστηριότητες της υπαίθρου, την καθημερινή ζωή των κατοίκων, την παραδοσιακή κουζίνα, να έρθει σε επαφή με τη φύση γενικότερα και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης και της ανακάλυψης.

2) Συνεδριακός: χαρακτηρίζεται από τη μετακίνηση πολλών ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα σε κάποιον προορισμό με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και ενημέρωσης σε κάποια θέματα. Οι συμμετέχοντες έχουν επαγγελματική ιδιότητα και μπορούν να ενημερωθούν για πρωτοποριακές μεθόδους εργασίας ή καινούργια προϊόντα κ.τ.λ. και είναι συνήθως περιορισμένης διάρκειας. Γενικά ο τουριστικός προορισμός, άμεσα συνδεδεμένος με την οργάνωση και συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις. Τα τελευταία χρόνια, ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς σε διεθνές επίπεδο.

3) Τουρισμός Κινήτρων: πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που χρησιμοποιούν οι βιομηχανίες και οι επιχειρήσεις σαν κίνητρο υψηλής απόδοσης των πωλητών τους και αφορά τόσο το προσωπικό όσο και τα διευθυντικά στελέχη τους. Πιο συγκεκριμένα ως τουρισμός κινήτρων ορίζεται αυτός που κάνουν οι εργαζόμενοι όταν παίρνουν σαν δώρο για την αυξημένη παραγωγικότητα τους ένα τουριστικό

πακέτο. Αυτή η μορφή έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια 3 με 5 μέρες συνήθως.

4) Τουρισμός άθλησης: συνδέεται με όπως μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι τυχαία ή και οργανωμένη, μπορεί να πραγματοποιείται για επιχειρηματικούς σκοπούς ή και για όπως λόγους. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: Από τη μία, την ενεργή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις ή διαγωνισμούς, όπως το γκολφ, τένις, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, κωπηλασία κλπ. Και από την άλλη, την παρακολούθηση των ευρωπαϊκών και παγκοσμίων κυπέλλων και πρωταθλημάτων, Ολυμπιακών Αγώνων και τα μεγάλα διεθνή τουρνουά.

5) Τουρισμός υγείας: είναι μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται συνεχώς και αφορά συνήθως άτομα της τρίτης ηλικίας που ψάχνουν εναλλακτικές μεθόδους για την αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής τους υγείας .

6) Τουρισμός περιπέτειας: αποτελεί μια από τις πιο ενδιαφέρων εναλλακτικές μορφές αφού τα συνδυάζει όλα, εξερεύνηση τοποθεσιών, περιπέτεια, διασκέδαση, και γενικά ενασχόληση με καινούργιες δραστηριότητες. Απευθύνεται κυρίως σε άτομα μικρής ηλικίας με καλή φυσική κατάσταση και όρεξη για περιπέτειες. Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες περιπέτειας: πεζοπορία, καγιάκ, ράφτινγκ, αναρρίχηση, κατάδυση, ποδηλασία, σκι, ιππασία κτλ.

7) Θρησκευτικός τουρισμός: αφορά κυρίως άτομα που θέλουν να επισκεφτούν θρησκευτικούς προορισμούς οι οποίοι βρίσκονται είτε μέσα στη χώρα τους η σε κάποια άλλη χώρα, για να πάρουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις η για λόγους λατρείας.

Άλλες Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

- Τουρισμός εκθέσεων

Ο ιδιαίτερος τουρισμός εκθέσεων ανήκει στον γενικό – επαγγελματικό τουρισμό. Όταν τα ταξίδια γίνονται για επαγγελματικούς λόγους ανήκουν σε αυτή τη μορφή τουρισμού. Αν ιδιαίτερα ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μια έκθεση τότε πρόκειται για τον πυρήνα του τουρισμού των εκθέσεων. ο ξεχωριστός τουρισμός αυτός είναι για τους περισσότερους ο πιο εύκολα συνδιαζόμενος με τις περισσότερες άλλες μορφές τουρισμού.

- Τουρισμός πόλης

Ο τουρισμός πόλεων αποδεδειγμένα διεθνώς είναι η πιο ανερχόμενη τάση ανάμεσα στους έμπειρους ταξιδιώτες. Αφορά αυτούς που δεν επιθυμούν απλώς μια τυποποιημένη και κλασσική σχέση με τους δημοφιλείς αστικούς προορισμούς αλλά επιδιώκουν μια βαθύτερη γνωριμία με τον πολιτισμό, την πραγματική ζωή, τον ρυθμό, τις συνήθειες και τον αληθινό χαρακτήρα μια πόλης

- Οικογενειακός τουρισμός

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρονικού διαστήματος που θα πραγματοποιηθούν αυτές. Τα ταξιδιωτικά γραφεία προσεγγίζουν τις οικογένειες με ειδικά τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην αγορά. Ακόμα και τα πακέτα που δεν είναι προσητά στον οικογενειακό προϋπολογισμό προσπαθούν να τα κάνουν προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις ή ακόμη και απαλλαγές για τα παιδιά.

- Τουρισμός χειμερινών σπορ

Τουρισμός χειμερινών σπορ γνωστός ως ο τουρισμός των πλουσίων. Είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμμεταλευτούν τους αδρανείς και κρύους μήνες. Ο τουρισμός αυτός καλύπτει το σύνολο των δυνατών δραστηριοτήτων που μπορούν να διεξαχθούν στην διάρκεια του ξενώνα.

- Γενικός τουρισμός

Με διαφορά ο κυριότερος τουρισμός που γεννήθηκε από την ανάγκη του ανθρώπου για στιγμές ξεκούρασης, αναψυχής αλλά και χαλάρωσης, είναι ο γνωστός σε όλους τουρισμός των διακοπών. Η μορφή αυτή είναι αναμφισβήτητα η σημαντικότερη τόσο από άποψης μεγέθους προς το σύνολο της τουριστικής αγοράς, όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

- Θαλάσσιος τουρισμός

Το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που εκδηλώνονται σε θαλάσσιο κυρίως χώρο και στις ακτές αυτού αποκαλείται θαλάσσιος τουρισμός. Κατεπανάληψη θαλάσσιος τουρισμός χαρακτηρίζονται κρουαζιέρες με διαφόρων μεγέθων κρουαζιερόπλοια καθώς και περιηγήσεις σε θάλασσες ακτές και θαλάσσια σπήλαια κυρίως με ποικίλα σκάφη αναψυχής. Ωστόσο στην κατηγορία αυτού του τουρισμού θα πρέπει να προσθέσουμε και ένα μεγάλο μέρος άλλων παρόμοιων δραστηριοτήτων όπως θαλάσσιες αθλητικές εκδηλώσεις, υποβρύχιο ψάρεμα καταδύσεις και άλλα.

- Επιλεκτικός τουρισμός

Η συνειδητοποίηση των τουριστικών επιχειρηματιών αλλά και των πολιτικών εξουσιών των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, ότι η ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει στην τουριστική αγορά γίνεται στο πέρασμα του χρόνου ολοένα και πιο δύσκολη, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο και συγκεκριμένα σε μια εποχή που τα ταξιδιωτικά γραφεία πιέζουν συνεχώς για χαμηλότερες και χαμηλότερες τιμές, οδήγησε στην δημιουργία και ανάπτυξη της ιδίης του επιλεκτικού τουρισμού.

- Λαϊκός τουρισμός

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται, από τα άτομα που ασχολούνται με αυτό, και συγκεκριμένα για το ότι είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα και ταξιδεύουν κατά κύριο λόγο οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα, όπως τροχόσπιτα, αυτοκινούμενα, αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες κλπ.

- Οικολογικός τουρισμός

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του οικολογικού τουρισμού, εντάσσεται η τουριστική ωρίμανση των παραδοσιακών οικισμών, των βιοτόπων, των εθνικών δρυμών κλπ, όπου δεν χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές και αποφεύγονται τα μαζικά μέσα μεταφοράς όπου αυτό είναι εφικτό. Τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα που ασχολείται με αυτό στοχεύουν κατά κύριο λόγο στον σεβασμό προς την φύση.

- Κοσμοπολίτικος τουρισμός

Κοσμοπολίτικος τουρισμός, ο τουρισμός της αριστοκρατίας των μεγιστάνων και του πλούτου που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα άτομα αυτά ξοδεύουν υπέρογκα χρηματικά ποσά τόσο κατά την τουριστική μετακίνησή τους όσο και κατά την διαμονή τους στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται, γι αυτό και οι απαιτήσεις τους είναι σχεδόν πάντα πάρα πολύ μεγάλες.

- Γεωτουρισμός

Τα πολιτιστικά μνημεία και οι παραδόσεις κάθε τόπου αποτελούν την γεωλογική κληρονομιά του η οποία αποτελεί τον κύριο στόχο του γεωτουρισμού. Στο παγκόσμιο δίκτυο γεωπάρκων προσφάτως εντάχθηκαν από αρμόδια επιτροπή της UNESCO 4 ελληνικά φυσικά γεωπάρκα, το απολιθωμένο πάρκο της λέσβου, το φυσικό πάρκο του Ψηλορείτη, το εθνικό πάρκο Χελμού- Βουραϊκού και η περιοχή του εθνικού Δρυμού Βικου-Αώου. Τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν μια μορφή πολιτιστικο-περιβαλλοντικού τουρισμού.

- Αρχαιολογικός τουρισμός

Όπως δηλώνεται απο το όνομά του αναφέρεται σε επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τους αρχαιολογικούς χώρους. Αποτελεί κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού και ως φωτεινό λύκνο χρησιμοποιείται η Ελλάδα, που παραμένει αν όχι ο σημαντικότερος αλλά απο τους πιο σημαντικούς πόλλους έλξης συνδιάζοντας τόσο το φυσικό περιβάλλον όσο και τις περιοχές με μνημεία και κατάλοιπα παλαιότερων πολιτισμών τα οποία φθονούν στην χώρα μας.

- Ιαματικός τουρισμός

Πρόκειται για την πρώτη μορφή τουρισμού υγείας η οποία είναι γνωστή από αρχαιοτάτων χρόνων. Είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία ανήκει στην γενική κατηγορία του κοινωνικού τουρισμού γιατί αφορά τους ασθενέστερους των οικονομικών τάξεων. Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει έχουν σχέση τόσο με την αποκατάσταση της σωματικής αλλά και ψυχικής υγείας όσο και με την βελτίωση της ευεξίας των τουριστών που έρχονται για την χρήση των φυσικών αυτών πόρων. Οι ιαματικοί πόροι είναι οι γνωστές ιαματικές ρηγάδες των οποίων τα νερά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες.

- Μορφωτικός/ εκπαιδευτικός τουρισμός

Στο γενικό πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού μπορούμε να εντάξουμε και μια ειδικότερη μορφή, αυτή του εκπαιδευτικού ο οποίος περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

- A. Διοργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών για μαθητές της δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- B. προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού περιεχομένου για δραστηριότητες σχολείων και πανεπιστημίων απο την Ελλάδα και το εξωτερικό
- C. προγράμματα εκπαίδευσης και γνωρισμίας των τουριστών του εξωτερικού με την πλούσια παράδοση και πολιτιστική κληρονομιά του τόπου μας.
- D. προγράμματα εκμμάθησης της ελληνικής γλώσσας μέσω του τουρισμού.

- Πολιτιστικός τουρισμός

Ως πολιτιστικό τουρισμό χαρακτηρίζουμε την περιήγηση του τουρίστα που έχει ως βασικό σκοπό την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και την κληρονομία ενός τόπου όπως αρχαιολογικοί χώροι, θρησκευτικά μνημεία ή ιστορικά. Αποτελεί ιδανική μορφή τουρισμού για αυτούς που θέλουν να ανακαλύψουν και να γνωρίσουν την κουλτούρα και τον πολιτισμό των περιοχών ανά τον κόσμο, να λάβουν μέρος σε εργαστήρια ή σεμινάρια καθώς και να γνωρίσουν την παραδοσιακή τέχνη ενός τόπου.

- Γαστρονομικός τουρισμός

Επιδιώκει την γνωριμία των ανθρώπων με την τοπική παραδοσιακή κουζίνα και εν συνεχή με τοπικές παραδόσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις και γεωργικές δραστηριότητες. Βασικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού σε έναν τόπο αποτελεί η ύπαρξη τοπικών προϊόντων με έμφαση σε όσα παράγονται από τοπικές πρώτες ύλες, βιολογικά προϊόντα ή προστατευμένης ονομασίας προέλευσης.

- Αλιευτικός τουρισμός

Αποτελεί μορφή εναλλακτικού τουρισμού και προορίζεται για την ανάπτυξη και την σωστή αξιοποίηση της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας, δραστηριοτήτων με πλούσια στοιχεία παραδοσιακού χαρακτήρα, όσο αναφορά την απασχόληση και τα χρησιμοποιούμενα μέσα, αλλά και στοιχεία του υδάτινου περιβάλλοντος και της υδρόβιας ζωής. Ο αλιευτικός τουρισμός αναπτύσσεται στο σύνολο των υδάτων της χώρας, θαλάσσιων, λημναίων, ποτάμιων, λημνοθαλάσσιων.

2.3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Είναι ευρέως γνωστό ότι η χώρα μας είναι άκρως τουριστική και προσελκύει κάθε χρόνο όλο και μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών. Το 2017 περίπου 27 εκ. Τουρίστες επισκέφτηκαν την χώρα μας, το 2018 ο αριθμός αυτος αυξήθηκε κατα 12%, εν συνεχεία το 2019 αυξήθηκε άλλο 14% σε αντίθεση με την φετινή χρονιά που οι αριθμοί αυτοί άγγιξαν τα όρια της τουριστικής ύφεσης λόγω του παγκοσμίου ιού που δαμάζει την γη.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της οικονομίας αν όχι ο σημαντικότερος, είναι αποδεδειγμένα ο τουρισμός στην χώρα μας, καθώς συμβάλει στην ενδυνάμωση της οικονομίας και την ενίσχυση της απασχόλησης. οι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα, ποικίλουν, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η διαμόρφωση και η ενίσχυση του εισοδήματος να συμβάλει σε πολλές περιφέρειες της χώρας.

Τα τελευταία 5 χρόνια , η Coca-Cola Ελλάδος, αποδεδειγμένα στηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και την εξάπλωσή του διεθνώς, συμβάλοντας στην προσπάθεια αναγνώρισης και ανάδειξης της χώρας μας σε κορυφαίο τουριστικό προορισμό! Με την δημιουργία των συλλεκτικών της μπουκαλιών και ολόκληρα προγράμματα διαφήμισης, η εταιρία τους ωθεί σε γνωστούς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Ταυτόχρονα ως μέγας χορηγός της καμπάνιας “OH MY GREECE | UNLOCK THE FEELING” της Marketing Greece, τοποθετεί ένα ακόμη λιθαράκι στην προώθηση και εξάπλωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος παγκοσμίως. Παράλληλα στα πλαίσια της παγκόσμια στρατηγικής της εταιρίας για Έναν Κόσμο Χωρίς Απορρίμματα και της νέας εταιρικής καμπάνιας #NEVERSETTLE, η υποβολή και ενδυνάμωση των περιφερειών αποτελεί αδιαφισβήτητο μέρος. Με το σύνθημα #NEVERSETTLE, η Coca-Cola δεν παραμένει μόν στην δημιουργία αναψυκτικών αλλά δημιουργεί και ένα κίνημα προσκαλώντας τον κόσμο να μην σιωπάει ποτέ. Βασιζόμενη κυρίως στην παγκόσμια επιρροή της προσπαθεί να κάνει την διαφορά. Λαμπρό παράδειγμα αποτελεί η πλατφόρμα κοινωνικής προσφοράς, «Zero Waste Future», με βάση την οποία το φετινό καλοκαίρι η Coca-Cola Ελλάδος δημιούργησε το πρόγραμμα «Zero Waste Beaches» με εντυπωσιακά αποτελέσματα καθώς μαζεύτηκαν πάνω απο 220 τόνοι απορριμάτων ενημερώνοντας έτσι 260 χιλ. Έλληνες και τουρίστες, για την σημαντική σημασία της εγκωμίδης και της κυκλικής οικονομίας. Με γνώμονα την διαρκή ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, η εταιρία υλοποίησε δράσεις καθαρισμού και αναζωογόνησης περιοχών τόσο για τους ίδιους τους Έλληνες όσο και για τους τουρίστες όπως η προσπάθεια διατήρησης ελληνικών παραλιών όμορφων και καθαρών.

Συνεχίζοντας και στηρίζοντας την ανάδειξη της ελληνικής γης ως τον 1^ο τουριστικό προορισμό, η Coca-Cola χορήγησε το συνέδριο του ΣΕΤΕ εν έτη 2018, αποδεικνύοντας για ακόμη μια φορά ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι απο τις υψηλής σημασίας προτεραιότητες και στρατηγικός πυλώνας δράσης σε τοπικό επίπεδο

2.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία με τις εξαγωγές αγαθών συγκαταλέγεται στους βασικότερους τομείς επιχειρηματικότητας που πρόκειται να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη και επανάσταση της ελληνικής οικονομίας μέσα στα επόμενα χρόνια, προσελκύνοντας διεθνείς επενδύσεις και οδηγώντας στην αύξηση της απασχόλησης. Ωστόσο, θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι η δυναμική του τουρισμού μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από διάφορες αναταράξεις της διεθνούς οικονομίας και πολιτικής σκηνής, παραδείγματος χάρι στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, με τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, στο τέλος της ίδιας δεκαετίας με την χρηματοοικονομική κρίση το 2009 αλλά και σήμερα με έναν παράγοντα υγείας όπως είναι η νόσος Covid-19.

Δεν είναι τυχαίο ότι ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα σημείωσε την πρώτη οικονομική ανάκαμψη το 2013 το οποίο είναι ένα χρόνο νωρίτερα από την ανάπτυξη της συνολικής οικονομίας που είχε κατακόρυφη πτώση από το 2008 και έπειτα που πήρε μέρος η διεθνής χρηματοοικονομική κρίση. Η αξιοζήλευτη πορεία ανάπτυξης οπου διέγραψε ο τομής τους τουρισμού, παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, οφείλετε στην οικονομική άνεση των χωρών που επιλέγουν οι τουρίστες για να επισκεφθούν την χώρα μας. Από την άλλη, σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα η δυφορούμενη φορολογική επιβάρυνση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τόσο απο άμεσους όσο και απο έμμεσους φόρους και οι διακυμάνσεις στην συναλλαγματική ισοτιμία του ευρώ με νομίσματα άλλων χωρών

2.4.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η πρώτη αντιληπτή ανάπτυξη έκανε την εμφάνισή της το 2013 όπου απέδειξε την ανθεκτικότητα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στην χρηματοοικονομική ύφεση που είχε εμφανιστεί πριν μόλις 5 χρόνια, το 2008. Η τράπεζα Ελλάδος σε μια έρευνα των συνόρων σημείωσε αύξηση στις διεθνείς αφίξεις έως και 15,5 % και 13,5% αύξηση σε διανυκτερεύσεις τουριστών σε ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, όπως αποδεικνύουν και τα επιπρόσθετα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Επιπροσθέτως, τα έσοδα από τον τουρισμό, σημείωσαν άνοδο που ξεπερνάει το 16% το 2014 συνεχίζοντας την σταθερά αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία, ενίσχυσε αισθητά την ελληνική οικονομία και αύξησε το ΑΕΠ της χώρας κατά 0,7% και την απασχόληση της κατά 0,55%. Σήμερα, προσπερνώντας την τελευταία τουριστική περίοδο η οποία είχε επηρεαστεί πλήρως και δυστυχώς αρνητικά από τον ιό που κατακλύζει τον κόσμο, η ελληνική οικονομία οφείλει στον τουρισμό αυξήσεις της τάξεως των 9% στον ΑΕΠ και 17% στην απασχόληση.

2.4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΟΥΝ ΤΟΝ ΠΑΛΛΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Αρχικά, η συναλλαγματική αύξηση ισοτιμίας του ευρώ παρότι κινήθηκε σε σχετικά χαμηλά επίπεδα βοήθησε σε πολύ μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Επιπροσθέτως βασικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και της ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού τομέα ήταν η ραγδαία ανάπτυξη των χωρών προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα, η οποία επήλθε από την πολιτική μηδενικών ή αρνητικών επιτοκίων και την ποσοτική αύξηση της ρευστότητας από τις κεντρικές τράπεζες. Πέρα των χρηματοοικονομικών παραγόντων υπήρχαν και άλλοι δυο παράγοντες οι οποίοι ανατροφοδότησαν και αναζοπύρωσαν τον τουριστικό τομέα. Ο πρώτος μη αμιγώς χρηματοοικονομικός παράγοντας είναι ότι η χώρα μας αποτελεί ασφαλή προορισμό σε μια περίοδο που περιοχές της ανατολικής Μεσογείου μαστίζονται από την τρομοκρατία και τις γεωπολιτικές αναταραχές υποβαθμίζοντας ουσιαστικά την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος των χωρών αυτών, συγκριτικά με την Ελλάδα. Ο δεύτερος μη αμιγώς χρηματοοικονομικός παράγοντας είναι η μεγάλη βελτίωση των υποδομών στον τομέα των μεταφορών καθώς και η αξιολογη αναβάθμιση της ξενοδοχειακής δυναμικής της χώρας, τον κάθε είδους καταλυμάτων και των επιχειρήσεων εστίασης που παρά τις συνθήκες της οικονομικής ύφεσης κατόρθωσαν να διατηρήσουν τον τουρισμό σε σημαντικό εξαγωγικό τομέα για την ελληνική οικονομία.

Τέλος παράγοντες που θεωρητικά αλλά και πρακτικά εκτιμάται ότι βοήθησαν την συντήρηση της αναπτυσσόμενης καμπής του ελληνικού τουρισμού και την ανάσχεση της πτωχικής τουριστικής κίνησης συγκαταλέγονται επίσης, η ανθεκτικότητα που έχει δείξει όλα αυτά τα χρόνια ο κλάδος, η αναδιαμόρφωση των διακοπών από το επίπεδο της πολυτέλειας σε εκείνο της ανάγκης, οι τάσεις αποπληθωρισμού που παρατηρούνται σε διάφορες χώρες λόγω της κρίσης και στις προσφορές που δημιουργούν οι επιχειρηματίες του κλάδου με σκοπό την ανταπόκρισή τους στον υψηλό ανταγωνισμό.

2.4.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΙΒΑΡΥΝΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρότι που ο τουριστικός τομέας δεν επηρεάστηκε σε τόσο μεγάλο βαθμό από την διεθνη χρηματοοικονομική αστάθεια, όσο άλλοι τομείς επιβαρύνθηκε και μεταμορφώθηκε έμμεσα από τις αμέτρητες χρηματοοικονομικές μεταρρυθμίσεις τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Ο κυριότερος ανασταλτικός παράγοντας της αναπτυξιακής πορείας του τουρισμού την τελευταία πενταετία υπήρξε αδιαμφισβήτητα η εκτροπή απο την υλοποίησης του προγράμματος δημοσιονομικής προσαρμογής και διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και των γεγονότων του 2015 που οδήγησαν στην αλυση των συντελεστών ΦΠΑ, στον χώρο τόσο της εστιασης όσο και των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, στο κλείσιμο των τραπεζών και τέλος στην επιβολή των capital controls. Παρόλο τις πρωτοφανής δυσκολίες που δημιουργήθηκαν λόγω των capital controls, θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι ο τουρισμός εξακολούθησε να επιδεικνύει μέγιστη ανθεκτικότητα πρωτίστως στην συντήρηση της ποιότητας τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών.

Οι συνέπειες που επέφεραν τα capital controls που επιβλήθηκαν στις 29 Ιουνίου του 2015 στους κλάδους της ελληνικής οικονομίας άρχισαν να αποτυπώνονται είδη απο τα μέσα του 2016 στα επίσημα μακροοικονομικά στοιχεία φανερώνοντας την αναλογική σχέση της ελληνικής οικονομικής αβεβαιότητας με τα ποσοστά τουριστικής εισροής απο το εξωτερικό. Οι εισπράξεις του τουρισμού το πρώτο εξάμηνο του εκείνου του έτους ξεπέρασαν τα 4 δις ενώ οι αφίξεις των ταξιδιωτών ξεπέρασαν τα 7,5 εκατομμύρια. Η επιστροφή ξένων αεροπορικών εταιρειών στο Ελ. Βενιζέλος και η αύξηση της δραστηριότητας της Aegean, πιστοποιούν φανερή αύξηση των αεροπορικών αφίξεων από το εξωτερικό στην Αθήνα, της τάξεως του 26,5%. το 2019 τα συνολικά έσοδα του τουρισμού ξεπέρασαν τα 18 δις, οι αφίξεις άγγιξαν τα 31 εκατομμύρια τουριστών και οι αεροπορικές αυξήσεις απο το εξωτερικό στην Αθήνα αυξήθηκαν κατα 22%. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της SETE Intelligence, οι υπέρμετρες φορολογικές επιβαρύνσεις τόσο στον τουρισμό όσο και των άλλων παραγωγικών κλάδων της χώρας, διακυβεύοντας σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος,εξανεμίζοντας σχεδόν το 50% της ανάκτησης της ανταγωνιστικότητας της χώρας που επιτεύχθηκε στην αρχή της εφαρμογής των μνημονίων και της πολιτικής λιτότητας.

Μετά απο μελέτη της TMS A.E. για το INΣETE για την συγκρητική αξιολόγηση του φορολογικού πλαισίου της Ελλάδας και των ανταγωνιστριών χωρών της, η χώρα μας έχει τις μεγαλύτερες φορολογικές επιβαρύνσεις στα τουριστικά της προϊόντα με αποτέλεσμα να δίνει τα περισσότερα επενδυτικά και ιδιώτικα αντικίνητρα για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Τέλος η μάστιγα του προσφυγικού ζητήματος στα ελληνικά σύνορα και κυρίως στα νησιά του ανατολικού Αιγαίου απο το 2015 έως και σήμερα είναι νευραλγικής σημασίας για τον τουρισμό στα νησιά αυτά. Θετήθηκαν υψηλού επιπέδου οργανωτικά και νομικά κολλήματα στην αναπτυξιακή πορεία του τουριστικού κλάδου. Η πρωτοφανής δυσκολία αποτελεσματικής διαχείρισης της μαζικής εισροής προσφύγων έπληξε την τουριστική εικόνα και της χώρας συνολικά αλλά ιδιαίτερα προκάλεσε έντονη πτώση τουριστικών αφίξεων στις συγκεκριμένες περιοχές και κυριότερα στα νησιά της Χίου, Λέσβου, Κως, Σάμου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

- 3.1. ΟΡΙΣΜΟΙ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ
- 3.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ
- 3.3. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ
- 3.4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ
- 3.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

3.1. ΟΡΙΣΜΟΙ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Δυστυχώς ακόμη δεν έχει γίνει ακριβή μετάφραση του όρου στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Marketing», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο.

Αρκετοί πιστεύουν ότι το Marketing είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι πάλι θεωρούν ως είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Marketing, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Marketing ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

Η Αμερικανική Ένωση Marketing, το 1948, όρισε πως: «Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών, που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»

Ο καθηγητής Martin Bell, την δεκαετία του '70, ορίζει το Marketing, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Ο Philip Kotler, από τους πιο διάσημους καθηγητές του Marketing θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στις δεκαετίες του '80 - '90 οι ορισμοί αυτοί αναθεωρήθηκαν, καθώς διατυπώθηκαν νέοι. « Το marketing δεν είναι η τέχνη που θα βρει έξυπνους τρόπους ώστε να διαθέσετε αυτό που κάνετε. Είναι η τέχνη της δημιουργίας πραγματικής αξίας για τον καταναλωτή»

Η Αμερικανική Ένωση Marketing, το 1985, έρχεται να δώσει ένα νέο ορισμό για το Marketing σύμφωνα με τον οποίο, «Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing, δίνει και αυτό τον δικό του ορισμό και αναφέρει πως: «Το Marketing είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία

εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Marketing. Σύμφωνα με τον οποίο, «το Marketing είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Marketing ως κοινωνική διαδικασία, διότι θεωρεί πως τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει πως:«Το Marketing είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη»

Το Marketing γενικότερα είναι ένας τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται κυρίως στην αρχή της απόλυτης ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση κι όχι μόνο στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα το πόστο που εργάζεται ο καθένας, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Ο Gronroos, το 1990, ορίζει το Marketing ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό γίνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή πως η λειτουργία του Marketing δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι η τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση – ανεξάρτητα μεγέθους, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο Kotler, προσπαθώντας να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από εκείνη του Marketing, αναφέρει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι για κερδοφορία της επιχείρησης. «Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να πιστεύουμε ότι το Marketing αφορά αποκλειστικά τις πωλήσεις. Αντίθετα, το καλό Marketing καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, και προχωρά στην αναγνώριση των ανθρώπων και των

αναγκών τους και στην προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζουν. Στόχος του Marketing είναι η ολοκληρωτική ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, όμως το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι αφενός η αναγνώριση των αναγκών και αφετέρου η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο εκάστοτε πελάτης. Αντίστοιχη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος αναφέρει ότι το Marketing δεν αποβλέπει αναγκαστικά και μόνο στην πώληση. Η πώληση όμως είναι το αποτέλεσμα και το φυσικό επακόλουθο του Marketing.

Το Marketing όμως με απλά και λίγα λόγια, ορίζεται στον επακόλουθο ορισμό:

- Το Marketing είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Marketing των σχέσεων.

3.2 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Οι λειτουργίες του marketing είναι καθολικές, αν σκεφτείς πως πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα marketing της αγοράς. Οι λειτουργίες αυτές αναφέρονται παρακάτω :

1. Η λειτουργία της αγοράς, που ουσιαστικά είναι η διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων της αγοράς και των υπηρεσιών. Εξασφαλίζει στην εκάστοτε επιχείρηση πληροφορίες σχετικά με την σύνθεση, το μέγεθος, τις ιδιαιτερότητες και γενικότερα τα λοιπα χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς με σκοπό τα προϊόντα που θα παραχθούν και θα προσφερθούν στους καταναλωτές να είναι αυτό ακριβώς που αναζητούν ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους.
2. Η λειτουργία της πώλησης, δηλαδή η προώθηση ενός προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό.η λειτουργία αυτή περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση καθώς και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η πιο διαδεδομένη λειτουργία που δυστυχώς πολλοί άνθρωποι πιστεύουν πως είναι και η μοναδική λειτουργία του marketing.
3. Η λειτουργία της μεταφοράς, που αναφέρεται στη μετακίνηση των αγαθών από μια περιοχή σε μια άλλη.
4. Η λειτουργία της αποθήκευσης, δηλαδή η ύπαρξη και η διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον κατάλληλο χρόνο.
5. Η τυποποίηση και η διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση αυτή διευκολύνει την αγορά και την πώληση, διότι αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
6. Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, όλες τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή του αγαθού,την μεταφορά,την αποθήκευση, την προώθηση,την πώληση και την αγορά τους.
7. Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται άμεσα με τη διαδικασία του marketing. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη πως οι πελάτες της θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή ακόμη και να μη χρειάζονται πια (η λεγόμενη οικονομική απαξίωση).
8. Η συσκευασία, περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικά διαμορφωμένο συσκευαστικό υλικό με σκοπό να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από επικείμενους κινδύνους.

9. Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, η οποία αναφέρεται στη συλλογή, την ανάλυση και την διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του marketing.

3.3. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ MARKETING

Το Marketing, σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπάρχουν περιοριστικοί φραγμοί. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών αγαθών, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το ίδιο το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την ανάπτυξη και την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικούς ομίλους, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από ολόκληρες χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς και τη βελτίωση της εικόνας τους.

A. Το Marketing των καταναλωτικών αγαθών

Το Marketing των καταναλωτικών αγαθών έχει ως στόχο την ανθρώπινη ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας γνωστές αρχές και τεχνικές του marketing στοχεύουν στην δημιουργία και διατήρηση ζεστού πελατολογίου.

B. Το Marketing των βιομηχανικών αγαθών

Στο συγκεκριμένο είδος marketing, οι βιομηχανίες προϊόντων στοχεύουν στην ικανοποίηση της αγοραστικής κοινότητας και ανάγκης των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή».π.χ μια επιχείρηση που προμηθεύει είδη συνεργείου δεν πουλάει απλώς τα πορίοντα της στα συνεργεία αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες και οικονομικές λύσεις και προσφορές σε σχέση ποιότητας και κόστους, διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

C. Το Marketing των υπηρεσιών

Το Marketing των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται και επηρεάζεται από περιορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τον χαρακτήρα που έχουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο το συγκεκριμένο marketing σε γενικότερες βέβαια γραμμές συμπίπτει με τις ίδιες αρχές με το marketing των αγαθών.

D. Marketing των αγαθών.

Όταν αναφερόμαστε σε υπηρεσίες που έχουν ως στόχο τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Marketing είναι όμοια με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων.

Όταν δε αναφερόμαστε στην παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι όμοια με αυτή των βιομηχανικών αγαθών. Στο Marketing των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα ξεχωριστά πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι

χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που αναπτύσσονται τον τελευταίο καιρό με ιλιγγιώδη ταχύτητα.

- Το τουριστικό Marketing σκοπεύει στη τουριστική προβολή και ανάπτυξη μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, όπως και στην ανάπτυξη κάποιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως είναι για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, ο αλιευτικός τουρισμός ή ο αρχαιολογικός τουρισμός.
- Το Marketing των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προβάλλει και προωθεί όλων των τάξεων και χρήσεων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που δίνονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

E. Το εξαγωγικό και διεθνές Marketing.

Όταν η δραστηριότητα του Marketing ξεπεράει τα γεωγραφικά σύνορα μιας χώρας, τότε αναφερόμαστε σε εξαγωγικό ή διεθνές Marketing.

- Το εξαγωγικό Marketing ειδικεύεται και αναπτύσσεται στην αναγνώριση των ξένων αγορών και την ώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε αυτές τις αγορές. Αναλυτικότερα, και ειδικότερα τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα που διανέμονται στις αγορές του εξωτερικού, ορίζουν το εξαγωγικό marketing.
- Το διεθνές Marketing αποτελεί ένα ευρύτερο φάσμα, χωρίς να περιορίζεται μόνο σε εξαγωγές προϊόντων, αλλά συμπεριλαμβάνει μια γενικότερη συνάθροιση επιχειρησιακών λειτουργιών όπως την δημιουργία προϊόντων, την ανάπτυξη διεθνών δικτύων πωλήσεων κλπ, όπως και την δημιουργία και εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων marketing ή την σύνδεση και την δημιουργία μεικτών επιχειρήσεων σε πολλές και διάφορες χώρες που ενώνονται άμεσα και έμμεσα με τις ιδιαιτερότητες και τις δραστηριότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Παρ'όλα αυτά το marketing των υπηρεσιών και το marketing των προϊόντων διεξάγονται υπό τις ίδιες αρχές και συνθήκες. Τα τελευταία χρόνια πολλές ήδη αναπτυγμένες αλλά και ανερχόμενες ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε διάφορες χώρες των βαλκανίων αφού έχουν δημιουργήσει παραγωγικές μονάδες, λιανικά καταστήματα, προσωπικό και συγκεκριμένο πελατολόγιο στις χώρες αυτές, τρανταχτά παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων είναι τα μπισκότα Παπαδοπούλου, οι καπνοβιομηχανίες Pmi Papastratos και Καρέλια, και η Coco-Mat.

F. Marketing μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Το Marketing των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως στόχο την εξατομίκευση και την σύνδεση των γενικότερων αρχών και τεχνικών του marketing, στους οργανισμούς που ανήκουν, σε αυτή την ιδιαίτερη κατηγορία. Διάφορα υπουργεία

δημιουργούν προγράμματα επικοινωνίας για την αποφυγή των τροχαίων ατυχημάτων, την πυροπροστασία των δασών ή για άλλους οργανισμούς, όπως του Ο.ΚΑ.ΝΑ στον πόλεμο κατά των ναρκωτικών. Όλα τα παραπάνω είναι οι ουσιαστικές δραστηριότητες του marketing που επιδιώκουν να ενταχθούν στον χώρο του.

G. Πολιτιστικό Marketing

Το πολιτιστικό Marketing εφαρμόζει και αυτό τις γενικές αρχές και τεχνικές του γενικότερου marketing με απώτερο σκοπό την απεικόνιση πολιτιστικών γεγονότων. Η διαφήμιση του «Φεστιβάλ Αθηνών» και άλλων παρόμοιων περιφερειακών πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι εκθέσεις ζωγραφικής, όπως αυτή του Δημήτρη Μητρόπουλου σε online έκδοση, λόγων των συνθηκών, αποτελούν ιδιαίτερα αλλά και κλασσικά παραδείγματα πολιτιστικού Marketing. Στο πολιτιστικό κομμάτι γίνεται η προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών σε μουσεία, βιβλιοθήκες, εκθέσεις ζωγραφικής, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους.

H. Πολιτικό Marketing

Το πολιτικό Marketing όπως ορίζεται και από τον χαρακτηρισμό του θέτει και προσαρμόζει τις γενικές αρχές και τεχνικές στο πολιτικό πεδίο. Η πολιτική δραστηριότητα όλων των κομμάτων, ακόμη και αυτών που χαρακτηρίζουν αρχνητικά το marketing στις προεκλογικές διαφημίσεις και στα προγράμματά τους, όπως και οι άκρως δαπανηρές καμπάνιες και διαφημίσεις τους για την ψηφοθηρία αλλά και την αποτροπή διαφημιστικών τεχνασμάτων και ενεργειών του αντίπαλου δέους, εντάσσονται στις δραστηριότητες του marketing.

I. Το Αθλητικό Marketing

Το αθλητικό Marketing έχει δυπολικό χαρακτήρα. Από την μία πλευρά αναπτύσσει και διαφημίζει όχι τόσο γνωστά αθλήματα όπως το beach handball, το teqball, το hockey επι χόρτου κ.α. και από την άλλη πλευρά με διάφορες ενέργειες προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από τον ίδιο τον αθλητισμό. Οι διάφορες ενέργειες αυτές, περιλαμβάνουν την προβολή και την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών στις εμφανίσεις γνωστών ή και μη αθλητών, σε αυτοκίνητα αγώνων ή σε αθλητικές εκδηλώσεις από επιχειρήσεις, ομάδες και αθλητικά κέντρα.

J. Το Εθνικό Marketing

Το Εθνικό Marketing μπορεί να αποτελεί την τελευταία ενότητα της παραπάνω λίστας αλλά είναι ίσως το γενικότερο αλλά και ειδικότερο ταυτόχρονα, από όλα τα παραπάνω, προβάλλει μια ολόκληρη χώρα σε ολόκληρο το γεωπολιτικό χώρο που ανήκει ή και ακόμα σε ολόκληρο τον κόσμο με σκοπό την επιτυχία συγκεκριμένων στόχων όπως είναι :

- η προβολή κάποιας εικόνας (π.χ. η εικόνα πολιτιστικά αναπτυγμένης χώρας)

- η απεικόνιση σημαντικών κλάδων της οικονομίας (π.χ. προβολή του τουρισμού μίας χώρας ή των ακολούθων κλάδων της)
- η διεξαγωγή μεγάλων διοργανώσεων αθλητικού περιεχομένου (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ράλλυ, Παγκόσμιο Κύπελλο Μπάσκετ κ.λπ.).

Όπως είδαμε και από τα παραπάνω, οι βασικές αρχές και τεχνικές είναι ίδιες παρότι τα πεδία εφαρμογής του ποικίλουν. Ως συνέπεια αυτού, αν υπάρχει γνώση των βασικών αρχών και τεχνικών του και συμπεριλαμβάνοντας την ιδιομορφία του κάθε χώρου, υπάρχει πιθανότητα να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν αποτελεσματικά και επιτυχημένα, διαφόρων λογής προγράμματα marketing.

3.4. ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ MARKETING ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ

Δυστυχώς ο περισσότερος κόσμος λόγω άγνοιας θεωρεί πως το marketing και η διαφήμιση είναι το ίδιο ή το marketing και οι πωλήσεις σχετίζονται, πράγμα που είναι λάθος.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Marketing (AMA), το Marketing ορίζεται ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη». Από την άλλη με βάση τον Philip Kotler, τον διακεκριμένο ακαδημαϊκό και συγγραφέα του Marketing, θεωρεί ότι «το Marketing είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών». Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Marketing (AMA) η Διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας» όπως αναφέρει ο [Γ. Χ. Ζώτος στο βιβλίο Διαφήμιση (Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα) σελ. 35]. Η πώληση σύμφωνα με τον Philip Kotler στο βιβλίο του (Marketing – Management: Analyse, Planung und Kontrolle, Stuttgart σελ 16) την ορίζει ως εξής «Πώληση είναι η προφορική παρουσίαση στο πλαίσιο μιας συζήτησης με υποψήφιους αγοραστές με στόχο το κλείσιμο μια συμφωνίας.»

Στο κάτω κάτω τί είναι το marketing? Πωλήσεις και διαφήμιση, αυτή θα ληταν η πρώτη κουβέντα κάποιου στην προσπάθειά του να διαχειύσει τους 3 παραπάνω ορισμούς του marketing. Από την άλλη δεν καθιστά τυχαίο το γεγονός ότι όλα τα οργανογράμματα των εταιρειών έχουν ξεχωριστό τμήμα πωλήσεων και διαφήμισης στα τμήματα του marketing.

Μέρα με την ημέρα ο όρος marketing αλλά και ο οποιοσδήποτε ορισμός του γιγαντώνεται και γίνεται γνωστότερος εξαιτίας διάφορων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Όπως το συνεχές ανεπτυσσόμενο διαδικτυακό marketing εταιρειών αλλά και άλλων κοινωνικών και πολιτικών δραστηριοτήτων. Από την άλλη λίγοι, ίσως και ελάχιστοι, είναι οι άνθρωποι που έχουν την δυνατότητα να έχουν την πλήρη γνώση του τι την πραγματικότητα είναι marketing και σε τι αυτό βοηθάει και εξυπηρετεί. Ας ανατρέξουμε στο μακρινό 1914 που για πρώτη φορά εμφανίστηκε ένας άγνωστος όρος, ο όρος marketing, που εκδόθηκε ως διαδακτικό εγχειρίδιο με την αντίστοιχη φυσικά θματολογία του. Από τότε μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει ακριβέστατη μετάφραση και ορισμός και αυτό είναι η αιτία της μεγάλης σύγχυσης και αναστάτωσης.

Σε βάθος χρόνου έχουν εμφανιστεί από το πουθενά ορισμοί και όροι που προσπαθούν να χαρακτηρίσουν και να μεταμορφώσουν την έννοια αυτή, όπως αγοραλογία, πωλησιολογία, εμπορία κλπ. Παρότι την εμφάνισή τους ακριβή επόδοση του όρου marketing δεν υπάρχει στο πλούσιο ελληνικό λεξιλόγιο. Όπως

προαναφέρθηκε διάφορες είναι οι προσπάθειες που συγκαταλέγουν το marketing ως συνώνυμο των πωλήσεων, από την άλλη κάποιοι τοποθετούν δίπλα στον όρο marketing ως συνώνυμο την διαφήμιση ή την προώθηση των πωλήσεων ή ακόμα και τον συνδιασμό τους.

Ας γυρίσουμε λίγα χρόνια πίσω, στις δεκαετίες του 80 και του 90 που οι ορισμοί που είχαν δοθεί μέχρι τότε αναθεωρηθήκανε και τοποθετήθηκαν νέοι. Το 1985 οι Αμερικάνικη ένωση Marketing διαδίδει έναν νέο επαναστατικό ορισμό για το marketing που αναφέρει τα εξής «Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανώσεων». Λίγο αργότερα το 1996 ο διακεκριμένος στον χώρο του marketing Philip Kotler βλέποντας πως οι εποχές και τα δεδομένα αλλάζουν, δίνει τον δικό του ορισμό για το Marketing, ο οποίος είναι : «το Marketing είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Περιληπτικά και διεξοδικά ο Kotler χαρακτηρίζει το Marketing σαν μια κοινωνική διαδικασία η οποία άμεσα συνδέεται με την ευημερία , την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο του δυνόλου. Ο πιο πρόσφατος ορισμός μέχρι τον επόμενο, για το Marketing είναι αυτός της Αμερικάνικη Ένωση Marketing (AMA) που το ορίζει «ως μια οργανοσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των “πελατειακών σχέσεων” με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της».

Οι παραπάνω είναι απλοί ορισμοί, όμως το Marketing είναι πολλά παραπάνω από ότι το ορίζουμε ως. Είναι μια αρμονία που βασίζεται στις ικανότητες και στις γνώσεις του marketer να ικανοποιήσει αν όχι τέλεια, έστω μερικώς τις ανάγκες του καταναλωτή και να βρίσκει την κερκόπορτα των επιθυμιών του, είτε με ήδη υπαρκτά προϊόντα είτε με καινούρια. Μην νομίζετε ότι η προσφορά περιλαμβάνει μόνο προϊόντα, αλλά περιλαμβάνει την σωστή και άμεση εξυπηρέτηση και όχι απλώς την μονομερή ικανοποίηση των τωρινών αναγκών της επιχείρησης όπως νομίζουν οι περισσότεροι πωλητές. Στο πέρασμα των χρόνων έχει κατασταθεί σαφές ότι η λειτουργία της επιχείρησης πρέπει να είναι πελατοκεντρικές ούτως ώστε οι πελάτες να ικανοποιούνται πριν, τώρα, μετά ή ακόμα και χωρίς επαφή.

3.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

Γενικότερα μπορούμε να εκφράσουμε τις γενικές αρχές και τεχνικές της θεωρίας του marketing και να καταστήσουμε σαφές το γεγονός ότι μπορούν να εφαρμοσθούν χωρίς καμία αμφισβήτηση από άτομα και οργανισμούς ανεξάρτητα αν η δραστηριότητα στην οποία αναπτύσσονται είναι χρηματοοικονομική ή όχι και ακόμα από το αν αυτή έχει κερδοσκοπικό ή μη χαρακτήρα. Οστόσο υπάρχουν φαινομενικές διαφορές στην εφαρμογή τους που άλλωτε είναι ελάχιστες, άλλωτε μικρότερες, άλλωτε μεγαλύτερες ή άλλωτε γιγαντιαίες.

Την σημερινή ημέρα που σε διεθνές επίπεδο υπάρχει αναγνωρισμένη θεωρία του marketing, οι αρχές του ισχύουν για κάθε λογής υλικά ή άυλα προϊόντα. Επεξηγώντας το παραπάνω, βασικές αρχές της θεωρίας του marketing οφείλουν να είναι σχετικές και σύμφωνες με όλα τα «προϊόντα», ανεξάρτητα από το αν είναι αγαθά ή υπηρεσίες.

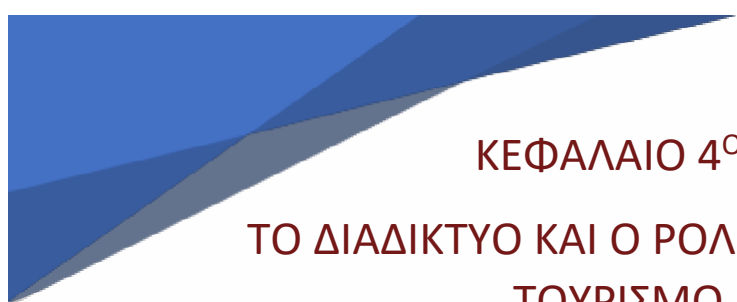
Ορισμός του marketing στον τουρισμό

Marketing στον τουρισμό εννοούμε «την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων κρατικών ή ιδιωτικών, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, προς την κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ατόμων ή ομάδα καταναλωτών με στόχο την πραγματοποίηση ενός λογικού κέρδους». Παρατηρούμε λοιπόν ότι πολλοί φορείς είτε κρατικοί είτε ιδιωτικοί, ασκούν το marketing και το εφαρμόζουν σε διαφόρων λογής επίπεδα όπως τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κλπ. Επιπλέον δίνετε βάση και έμφαση στην άμεση ή έμμεση ικανοποίηση των αναγκών ατόμων ή ομάδων που απο πριν έχουν επιλεγεί.

Υπάρχουν τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην τουριστική αγορά απρόσκοπα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους . είναι να γινώσκου η διοίκησή τους ορισμένες πληροφορίες και στοιχεία, όπως για παράδειγμα τις αυξομειώσεις των τάσεων της τουριστικής αγοράς, τουλάχιστον ενός αν όχι περισσότερων τμημάτων της, την συμπεριφορά των αγορασμένων τουριστικών προϊόντων, την έστω μερική ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος, την ορισμένη ανταπόκριση μερικών αγοραστών τουριστικών προϊόντων στις καμπάνιες marketing κλπ. Εκ μέρους των επιχειρήσεων αυτών, μπορούν να αντληθούν κατά κύριο λόγο πάρα πολλές πληροφορίες από μια απλή διεξαγωγή έρευνας τουριστικού marketing .

Η ουσιαστική φύση της έρευνας του τουριστικού marketing έχει ως απώτερο σκοπό να συμβάλλει στην επιμόρφωση της διοίκησης της τουριστικής επιχείρησης , την φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της όπως επίσης τους προμηθευτές της , τους λιανοπωλητές της, τους πελάτες της μέχρι τέλος και τους ανταγωνιστές της.

Τέλος μια απλή έρευνα του τουριστικού marketing θα βοηθήσει ενδελεχώς την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ώστε να βρει αδιάσειστα στοιχεία για το τι ακριβώς συμβαίνει σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά ή και σε ένα μόνο τμήμα της .



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

- 4.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING
- 4.2. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ MARKETING
- 4.3. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ
- 4.4. ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING
- 4.5. ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING
- 4.6. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

4.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Το απαραίτητο εργαλείο κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι ο μοναδικός και ιδιόμορφος στρατηγικός σχεδιασμός που θα πρέπει να υιοθετήσει καθώς τόσο το εμπόριο όσο και η οικονομία ανα τον κόσμο το επιβάλλει λόγω των ιδιόμορφων και τρέχωντων καταστάσεων. Παρακάτω σύμφωνα με τον Mc Cabe θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα βασικότερα πλεονεκτήματα που συντρέχουν μία σωστή και πλήρως ολοκληρωμένη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού:

- Κινητοποιεί τους αρμόδιους φορείς παρέχοντάς τους την πληροφορία για το τι πρέπει να γίνει, πότε πρέπει να γίνει και που πρέπει να γίνει.
- Κοστορθώνει να συγκεκριμενοποιήσει τα πλαίσια κατάρτισης του προϋπολογισμού που συντάχθηκε για το κατα πόσο τα προβλεπόμενα μέτρα παρέχουν δυνατότητες ελέγχου.
- Συμβάλει στην λήψη αποφάσεων των στελεχών βασιζόμενη στην εξ' ολοκλήρου εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης του υποχρεωτικού κόστους των δυνατοτήτων και της εκ διοικήσεως προβλεπόμενου κέρδους.
- Συναθροίζει αναλύει και μελετά τα προβλήματα και τις επιδράσεις τους στα απαραίτητα μέτρα τα οποία σχεδιάστηκαν
- Η λήψη αποτελεσματικών μέτρων βοηθούν τα στοιχεία του σχεδιασμού τα οποία αφορούν προβλέψεις – διανυκτερεύσεις – έσοδα τα οποία τελικώς οδηγούν σε διασφαλή έλεγχο.
- Εγγυάται με επιτυχία τις απαραίτητες πληροφορίες και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν για την λήψη της απόφασης αυτής.

4.2.ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ MARKETING

Παρότι έχουν υπάρξει ενδείξεις ότι τα κοινά σημεία των βασικών αρχών και τεχνικών του marketing που εφαρμόζονται σε κάθε κλάδο και υποκλάδο της οικονομικής κοινότητας, παρελθοντικές εμπειρίες και ενδείξεις τείνουν να πείσουν μεγάλο μέρος του κόσμου ότι στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία φαίνονται να έχουν τόσο κυρίαρχη επίδραση, με αποτέλεσμα ακόμη και οι κοινές αποδεκτές αρχές και τεχνικές του marketing προσαρμόζονται και αναπαρηγοούνται κατάλληλα με στόχο την επιτυχή εξασφάλιση σε ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο. Κατά τον Middleton, ο κορμός γνώσης του τουριστικού marketing πρέπει να βασίζεται σταθερά σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μια από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού marketing όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει και αυτές είναι οι παρακάτω:

- το είδος της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
- το είδος της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
- οι προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και τιμές.
- οι άμεσοι και έμμεσοι επηρεασμοί προώθησης που μεταβάλλουν τις προσφορές τουριστικών υπηρεσιών.
- ο τρόπος και η επιρροή της διανομής που χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Ως κριτήριο τα παραπάνω 5 χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών ο Middleton προτείνει τρεις τρόπους για το τουριστικό marketing που είναι όλες σχεδόν εφάμιλλες μορφές που παίρνει αυτό όταν γίνεται εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία. Αυτές είναι:

- στις τουριστικές υπηρεσίες υπάρχει σχεδίαση παραγωγή και προώθηση των αγαθών στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν μερικών ή εξ ολοκλήρου τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που τόσο θέλουν αλλά και κυρίως έχουν την δυνατότητα να τις υλοποιήσουν. Το παραπάνω αποτελεί το βασικότατο κοινό σημείο και συνδέει το τουριστικό marketing με όλες τις υπόλοιπες μορφές καταναλωτικού marketing και με την βασική θεωρία του γενικού marketing.
- στις τουριστικές υπηρεσίες μεταξύ άλλων συναντάμε και τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου marketing που έχουν ως συνέπεια μια τελείως διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος marketing. Το μοναδικό κοινό σημείο με αυτούς που ίσως ορθά υποστηρίζουν ότι το marketing άυλων προϊόντων και υπηρεσιών διαφέρει στην πράξη από εκείνο των υλικών αγαθών.

- όπως κάθε είδος marketing έτσι και το τουριστικό δεν διαφέρει απο την κοινή φύση της ζήτησης και τα γνωμικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που δίνονται να κάνουν την προσφορά.

Παρατηρείται ότι το είδος προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν εξ ολοκλήρου ξεχωριστά χαρακτηριστικά χρήσης τους σε σχέση με άλλες βιομηχανίες. Αυτό ακριβώς είναι το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται όλη η θεωρία του τουριστικού marketing.

Εν κατακλείδι θα θεωρηθεί αμέλειά μας να μην προσθέσουμε και εν μέρη να συμφωνήσουμε με την επιτυχώς σύνδεση και επίδραση των τριών προτάσεων του Middleton ότι όλο αυτό είναι που κάνει το τουριστικό marketing να ξεχωρίζει από όλες τις υπόλοιπες μορφές marketing που εφαρμόζονται.

4.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μια χρηματοοικονομική πηγή που η συναναστροφή με αυτή μπορεί να επηρεάσει άλλωτε θετικά και άλλωτε αρνητικά την οικονομία, την οικονομική ζωή μιας χώρας, κρατικούς φοροεισπρακτικούς φορείς αλλά και εξ ολοκλήρου το ίδιο το έθνος. Ο επιχειρηματικός και βιομηχανικός τομέας εκμεταλλεόμενος αυτή την χρηματοοικονομική πηγή επιδιώκει να αυξήσει όλο και μεγαλύτερο κέρδος και οι κρατικοί μηχανισμοί να αυξήσουν τον όγκο του τουριστικού εισοδήματος. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί οι δύο τομείς έχουν το ίδιο οικονομικό όφελος από την εκμετάλλευση και την διαχείριση του ίδιου παραγωγικού κλάδου που παίρνει μέρος στον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Επομένως η ενασχόληση του τουριστικού marketing θέτει ως βέλτιστο αποτέλεσμα την επίτευξή του μέσω της ορθής εκμετάλλευσης του τουρισμού.

Όσον αφορά την οργάνωση του τουριστικού marketing, θεσπίζεται ένας μηχανισμός μέσω του οποίου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης έχει την δυνατότητα να μεταβάλλει την επιχειρηματική θεωρία και το επιχειρηματικό πλάνο απο ένα προσχέδιο σε μια πράξη marketing. Πιο συγκεκριμένα μέσω της οργάνωσης του τουριστικού marketing καθορίζονται άτομα σε ένα ολόκληρο οργανόγραμμα δραστηριοτήτων που ασχολούνται υπεύθυνα και ειδικά στον τομέα αυτό και συντονίζουν εξ ολοκλήρου το σύστημα των ενεργειών τους σε μια άμεση συνεργασία για την οριστικοποίηση της μέγιστης δυνατής αποδοτικότητά τους. Για τον παραπάνω λόγο η συγκροτημένη οργάνωση του τουριστικού marketing, έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση να στηρίζεται στην γνώση και στην ανάπτυξη ορισμένων παραγόντων που σίναται να επηρεάσουν την δράση του. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής δύο:

1. Ο όγκος και το είδος της τουριστικής επιχείρησης.
2. Οι συνδυαστικές αποφάσεις του marketing. Για να υπάρχει αποτέλεσμα στην δράση του τουριστικού marketing πρέπει οι προσωπικές λειτουργίες να χρησιμοποιηθούν σε έναν ορθό και οργανικό σχεδιασμό αλληλοσχετιζόμενων ενεργειών, αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων κάτω απο έναν και μόνο συντονισμό.

4.4. ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΠΑΓΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Φυσικά όπως σε όλους τους τομείς έτσι και στην εφαρμογή του τουριστικού marketing συναπάγονται ορισμένοι κίνδυνοι- προβλήματα. Μερικά απο τα πιο συχνα αντιμετωπίσιμα είναι:

1. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.
2. Η ανραγωνιστικότητα μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμού.
3. Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

4.5 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Σύμφωνα με την τουριστική οικονομία , τόσο ιδιώτες όσο και το ίδιο το κράτος εκμεταλλεύονται και ασχολούνται με τον ίδιο τον τουρισμό σαν μια χρηματοοικονομική πηγή εσόδων. Πιο συγκεκριμένα, ολόκληρες οικονομικές μονάδες, τόσο του ιδιωτικού όσο και του κρατικού τομέα, οργανώνουν και διαχειρίζονται μέσα και τρόπους για την άμεση ή έμμεση ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου.

Ως συμπέρασμα των παραπάνω μπορούμε ελεύθερα να εκφράσουμε ότι οι φορείς που ασκούν τουριστικού marketing είναι εφικτό να αποτελέσουν όλες τα τουριστικά κέρδη είτε είναι ιδιωτικά είτε κρατικά. Στους φορείς τυ ιδιωτικού τομέα, περιλαμβάνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις ενώ στην άλη όχθη στις τουριστικές κρατικού τομέα, οι δημόσιες επιχειρήσεις, οι δήμοι και οι κοινότητες, τα επιμελητήρια, οι κρατικοί οργανισμοί και όλες οι άλλες τουριστικές οργανώσεις.

4.6. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING «4P»

Ένα ξακουστό πλέον σχήμα του τουριστικό marketing που μας δίνεται η δυνατότητα να αναλύσουμε είναι τα 4P. Τι σημαίνει στην πραγματικότητα λοιπόν, μέσα απο το τουριστικό marketing τα 4P?

1) Product (παραγωγή). Είναι το πρώτο και ίσως το σημαντικότερο P της σχετικής λίστας, η σημασία της παραγωγής στην τουριστική υπηρεσία δεν είναι στην πραγματικότητα μόνο η μετάφραση του όρου αυτού αλλά είναι η ιδέα, το σχέδιο, η εξέλιξη, η ονομασία και στο τέλος η προσφορά της. Στο στάδιο αυτό παίρνει μέρος ο ορθός σχεδιασμός για να έχουμε τα ανάλογα αποτελέσματα, την ορθή υπηρεσία, τον ορθό τόπο, την ορθή χρονική στιγμή, την ορθή τιμή, την ορθή ποιότητα και τέλος την ορθή ποσότητα του τουριστικού προϊόντος.

2) Price (τιμή). Είναι ευρέως γνωστό οτι σε γενικότερα πλαίσια η τιμή είναι αυτή που παίζει τον καθοριστικό ρόλο και όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού. Με την αλληλεπίδραση κυρίως ξένων αλλά και ιδιωτικών επιχειρήσεων ο τομέας του τουρισμού ανοίχτηκε ανεξέλεγκτα γρήγορα και υπέρμετρα. Αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται όλο και περισσότερο η δύναμη των εγχώριων φορέων στην διακύμανση και διαμόρφωση της πολιτικής των τιμών .Μία από τις σπουδαιότερες, αν όχι η σπουδαιότερη, απόφαση του marketing είναι η καθιέρωση της ορθής τιμής και έτσι διακρίνουμε τις παρακάτω 3 περιπτώσεις:

- a) Πώληση του τουριστικού προϊόντος, στην τιμή αγοράς ίπως κάθε άλλος ανταγωνιστής.
- b) Πώληση του τουριστικού προϊόντος, κάτω απο την τιμή της αγοράς.
- c) Πώληση του τουριστικού προϊόντος πάνω απο την τιμή αγοράς.

Μια τουριστική επιχείρηση αποφασίζει και κρίνει το πώς θα πουλήσει τα τουριστικά αγαθά και τις υπηρεσίες της με βασικό γνώμονα τους πελάτες της. Μιάς και η τιμή αποτελεί το βασικότερο μέτρο σύγκρισης των αγαθών.

3) Place(τόπος). Μια χρονοβόρα αλλα και δύσκολη απόφαση είναι τι κανα=άλια διανομής πρόκειται να χρησιμοποιηθούν. Η επιλογή αυτών, προέρχεται από τα παρακάτω:

- a) Από την υπερανάλυση της τουριστικής υπηρεσίας
- b) Από το είδος της και την τοποθέτηση της στην τουριστική αγορά.
- c) Από τον αναλυτικό πίνακα πωλήσεων με βάση το κόστος και τα κέρδη.
- d) Από την απαραίτητη και αναμενόμενη δυνατότητα συνεργασίας και κερδών.

4) Promotion (προώθηση) Στόχος κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι να προβάλλει το προϊόν ή την υπηρεσία και να προσελκύσει καινούριο πελατολόγιο. Ο όρος προώθηση βέβαια περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις δημόσιες σχέσεις, και την προώθηση πωλήσεων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο :

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

- 5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- 5.2. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- 5.3. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- 5.4. ΑΙΤΙΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- 5.5. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
- 5.6. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
- 5.7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή και συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή συγκεκριμένες επιθυμίες των ανθρώπων-καταναλωτών. Με αυτή την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες. Το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα αρκετά πολύπλοκο, διότι μπορεί να αποτελείται από ένα μέρος, μια υπηρεσία και περιστασιακά ορισμένα υλικά προϊόντα όπως για παράδειγμα δωρεάν τσάντες πτήσης για να ενθαρρύνουν έτσι τις πωλήσεις.

5.2. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το μείγμα του προϊόντος έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- α) Πλάτος
- β) Βάθος και
- γ) Συνέπεια

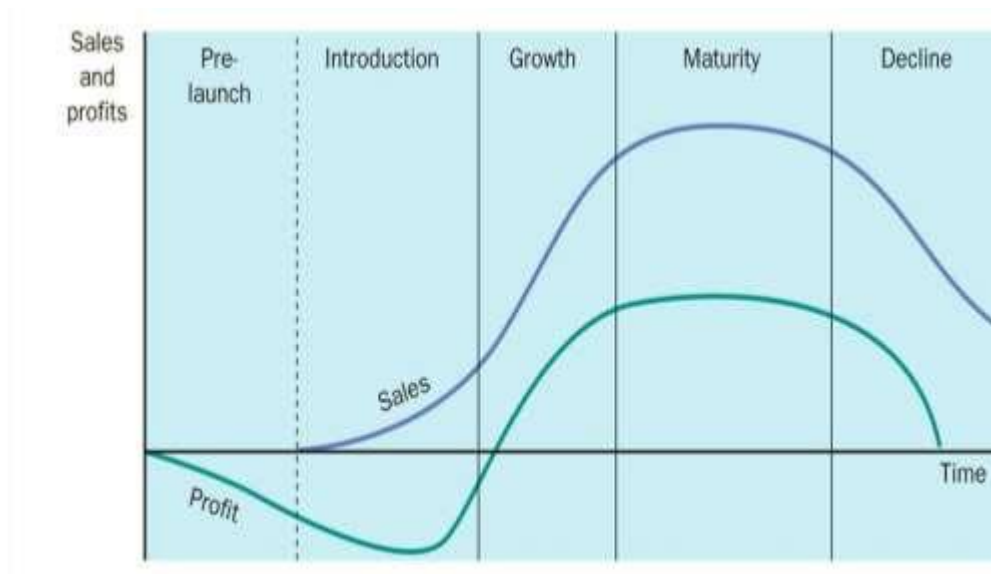
Το πλάτος μας δείχνει το σύνολο των διαφορετικών σειρών προϊόντων παραγωγής που λειτουργούν μέσα σε μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα. Το βάθος μας δείχνει το πλήθος των παραλλαγών που προσφέρεται για κάθε προϊόν. Και τέλος η συνέπεια δείχνει το πόσο συνδέονται λειτουργικά μεταξύ τους οι διάφορες γραμμές παραγωγής μιας τουριστικής επιχειρησιακής μονάδας.

5.3. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα 5 κυριότερα στάδια του κύκλου ζωής των τουριστικών προϊόντων είναι τα παρακάτω:

1. **Λανσάρισμα – Εισαγωγή:** το τουριστικό προϊόν που πλασάρεται στην άκρως ανταγωνιστική τουριστική αγορά πρέπει να γίνεται άμεσα όχι μόνο γνωστό αλλά και διάσημο στο αγοραστικό κοινό. Το πραπάνω μπορεί να επιτευχθεί με κάθε είδους διαφήμισης, κατάλληλες δημόσιες σχέσεις αλλά και προσωπικές πωλήσεις. Η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος τείνει να έχει μεγάλες οικονομικές δαπάνες και άκρως υψηλό κόστος παραγωγής. Έχουν υπάρξει παραδείγματα που όταν δεν ακολουθήθηκε αυτό το στάδιο είχε σχετικά αρνητικές συνέπειες το τουριστικό προϊόν στην αγορά, όπως περιορισμένες πωλήσεις, χαμηλή αναγνωρισιμότητα, ελάχιστη διανομή και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.
2. **Ανάπτυξη:** η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος που γίνεται άμεσα αποδεκτό στην τουριστική αγορά συνεπάγεται με τα παρακάτω:
 - Κατακόρυφη αύξηση πωλήσεων λόγω της ευρείας αποδοχής του τουριστικού προϊόντος απο την αγορά
 - Ορθή αύξηση κερδών
 - Περιορισμένη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης ανα μονάδα.
 - Εισαγωγή ανταγωνιστών στην τουριστική αγορά.
3. **Ωρίμανση:** οι τουριστικές πωλήσεις και τα τουριστικά κέρδη φθάνουν με ταχύ ρυθμο στο υψηλότερο σημείο της καμπής του προϊόντος και μετέπειτα αρχίζουν με βραδύ ρυθμό αυτή τη φορά να πέφτουν και αυτό έχει ως συνέπεια την να μην αύξηση των πωλήσεων αλλά με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς, και την περιορισμένη μεν αλλά αύξηση δε, του ανταγωνισμού όσον αφορά την τιμή με στόχο την απόκτηση μεριδίου απο την τουριστική αγορά.
4. **Αύξηση παρακοής:** οι τουριστικές πωλήσεις και τα τουριστικά κέρδη τείνουν να έχουν μια αυξημένη πτώση με αρκετά γοργούς ρυθμούς. οι πωλήσεις ελαττώνονται και περιορίζονται για ποικίλους λόγους όπως οι αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και του έντονου ανταγωνισμού. Ως συνέπεια όλων αυτών το τουριστικό προϊόν, τείνει να έχει συνεχόμενες μειώσεις τιμών και περιορισμό κερδών.
5. **Κορεσμός:** Οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος τείνουν να έχουν μια περιορισμένη αύξηση. Οι τουριστικές πωλήσεις καταφθάνουν τα ανώτατα όριά τους σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η «εισβολή» στην τουριστική αγορά έχει επιτευχθεί στον μέγιστο δυνατό βαθμό. Συνήθως επίσης παρουσιάζεται μείωση των τιμών με την ιδιαίτερη χρήση της τεχνολογίας και της μαζικής παραγωγής.

Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος



5.4. ΑΙΤΙΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Για να αρχίσει μια τουριστική επιχείρηση τη διαδικασία ανάπτυξης κάποιων νέων προϊόντων οφείλει πρώτα να καθορίσει τα πιθανά αίτια μιας αποτυχίας του προϊόντος αυτού.

Πιθανοί λόγοι που οδηγούν σε αποτυχία ένα καινούριο τουριστικό προϊόν είναι:

- η περίπτωση το προϊόν να μην πετύχει την αναμενόμενη αναγνώριση απο την αγορά.
- η πιθανότητα το προϊόν να είναι ελαττωματικό.
- η πιθανότητα η αγορά να μην είναι έτοιμη την συγκεκριμένη χρονική περίοδο για να απορροφήσει ένα τέτοιο προϊόν.
- η περίπτωση το προϊόν να μην συμφωνεί με την έως τώρα φήμη της επιχείρησης.

5.5. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι τουρίστες αποτελούν καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν ανομοιογενή προϊόντα του ταξιδιωτικού κλάδου. Εάν τα στελέχη του κλάδου είχαν μια πιο σαφή κατανόηση των λόγων για τους οποίους τα προϊόντα τους ζητούνται από το κοινό, τότε δε θα ήταν σε θέση μόνο να τα προσαρμόζουν όσο καλύτερα μπορούν στις ανάγκες των πελατών τους, αλλά θα μπορούσαν επίσης να επιλέγουν τα κατάλληλα μηνύματα διαφήμισης και πώλησης για να ενημερώνουν και να επηρεάζουν τους με σκοπό να τους πείσουν να αγοράζουν τα προϊόντα. Μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά ως το σύνολο των δυνάμεων και των συνθηκών που οδηγούν τους πωλητές και τους αγοραστές των τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών των τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών των τουριστικών προϊόντων, των τουριστικών αγαθών και των υπηρεσιών.

Με τον όρο «μελέτη τουριστικής αγοράς» εννοούμε τη μεθοδική μελέτη, την έρευνα, την ανάλυση και την ερμηνεία όλων των παραγόντων της τουριστικής αγοράς που επηρεάζουν ποσοτικά και ποιοτικά τη συχνότητα των τουριστικών διακινήσεων και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος.

5.6. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ

Η τουριστική αγορά αποτελείται από τα εξής συστατικά στοιχεία:

- Οι πωλητές και οι αγοραστές τουριστικών προϊόντων:

Είναι τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που μετακινούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα για διαφορετικούς λόγους και σκοπούς.

- Τα τουριστικά προϊόντα πύυ αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας:

Αυτά μπορεί να είναι είτε υλικά είτε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, οι οποίες για να αποτελούν αντικείμενο συναλλαγής θα πρέπει να είναι χρήσιμα αλλά και ταυτόχρονα να είναι προσιτά στους αγοραστές όσον αφορά την τιμή τους.

- Ο τύπος πραγματοποίησης αγοραπωλησιών τουριστικών προϊόντων:

Το συγκεκριμένο στοιχείο τείνει να υποβαθμιστεί εξαιτίας αφενός των τεχνολογικών εξελίξεων στις τηλεπικοινωνίες και αφετέρου απο την είσοδο των νέων και αποτελεσματικότερων μεθόδων που χρησιμοποιούνται σήμερα για τις συναλλακτικές διαδικασίες.

- Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλανές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων:

Αυτοί αποτελούν ένα πλέγμα νομικών κανόνων και εθίμων που ακολουθούνται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται κυρίως μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

Τώρα τα βασικά μεγέθη που χαρακτηρίζουν την τουριστική αγορά είναι τα εξής:

- Ο Καταναλωτής-ταξιδιώτης
- Το τουριστικό προϊόν
- Το κόστος κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος
- Η Μετακίνηση

5.7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

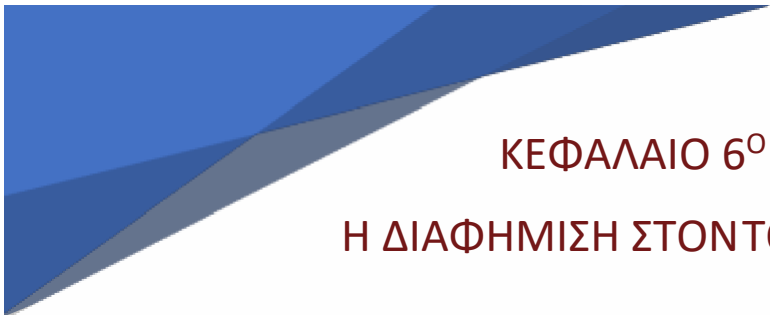
Η μελέτη τουριστικής αγοράς πραγματοποιείται με τις εξής μεθόδους:

1. Η Μέθοδος ανάλυσης της τουριστικής αγοράς

Η συγκεκριμένη μέθοδος μελέτης της τουριστικής αγοράς περιλαμβάνει τον τομέα της προσφοράς και της ζήτησης, ποσοτικά και ποιοτικά και πραγματοποιείται σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Πρόκειται ουσιαστικά για μια στατική μελέτη της τουριστικής αγοράς. Η ανάλυση της αγοράς δεν παρακολουθεί τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της, αλλά όμως ερευνά την κατάσταση που επικρατεί την συγκεκριμένη χρονική στιγμή που πραγματοποιείται η ανάλυση ή την κατάσταση που επικρατούσε στο παρελθόν. Σε καμιά περίπτωση όμως δεν είναι σε θέση να κάνει προβλέψεις για το μέλλον. Με την ανάλυση της αγοράς-προσφοράς διαπιστώνουμε ποιοτικά και ποσοτικά τις ικανότητες των ανταγωνιστών σε σύγκριση με τις ικανότητες της δικής μας επιχείρησης καθώς και προσδιορίζουμε τις θετικές ή αρνητικές διαφορές έτσι ώστε να προβούμε στην εκπόνηση πιο ρεαλιστικών προγραμμάτων δράσης. Η ανάλυση της αγοράς-ζήτησης αφορά την ανάλυση των πηγών εσόδων των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, δηλαδή το αντικείμενο της έρευνας είναι ο ίδιος ο τουρίστας - καταναλωτής που αποτελεί και τη μόνη πηγή εσόδων.

2. Μέθοδος παρακολούθησης μεταβολής της τουριστικής αγοράς

Με τη μέθοδο αυτή ο υπεύθυνος του τουριστικού marketing επιδιώκει τη συγκέντρωση όλων των αναγκαίων πληροφοριών για τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην αγορά τόσο από άποψη ζήτησης, όσο και από άποψη προσφοράς.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο :

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

- 6.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
- 6.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
- 6.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ
- 6.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
- 6.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- 6.6. ΝΟΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
- 6.7. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ – ΣΚΟΠΟΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε όλα τα μέτρα και τους τρόπους εκείνους μέσω των οποίων ο υπεύθυνος του τουριστικού marketing προσπαθεί χωρίς προσωπική επαφή να επηρεάσει την τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα — καταναλωτή με άμεσο στόχο την οριστικοποίηση της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος

Η διαφήμιση είναι ταυτόσημη της επικοινωνίας. Ένα αναπόσπαστο εργαλείο της αποτελεσματικής ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι φυσικά το μήνυμα. Αυτό προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο, που μόνο έτσι μπορεί να εισχωρίσει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή. Όλα αυτά φυσικά τοποθετούνται με γνώμονα την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ωφέλεια, την άριστη ποιότητα του προϊόντος και κυρίως την πιο συμφέρουσα τιμή σε σύγκριση πάντα με αυτή του ανταγωνιστή. Για να υπάρξει η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να υπάρχει και στρατηγικός σχεδιασμός. Το υποκείμενο της τουριστικής διαφήμισης είναι το ανθρώπινο μυαλό, μέσα στο οποίο διαπερνούν διαδοχικά και αλληπάλλληλα, καθημερινά χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα.

6.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι βασικότεροι απο τους στόχος στους οποίους αποσκοπεί μια τουριστική διαφήμιση είναι οι εξής:

- Η απόκτηση κάποιου νέου μεριδίου αγοράς.
- Η προσέλκυση νέων τουριστών - καταναλωτών.
- Η δημιουργία θετικής εικόνας για την τουριστική επιχείρηση.
- Η διατήρηση της εικόνας αυτής και αντίληψης της τουριστικής επιχείρησης προς τους τουρίστες — καταναλωτές.
- Η διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς.

6.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορα μέσα, εκ των οποίων τα πιο συνηθισμένα είναι:

- Εγκύκλια γράμματα
- Διαφημιστικά δώρα
- Περιγραφικά φυλλάδια
- Κατατοπιστικοί οδηγοί
- Τιμοκατάλογοι
- Τηλεόραση
- Τύπος
- Ραδιόφωνο
- Κινηματογράφος
- Φωτεινές επιγραφές
- Αφίσες
- feuille volante
- internet
- social media
- pop up διαφημίσεις

Παραπάνω τα μέσα διαφήμισης είναι τοποθετημένα έτσι όπως το ένα διαδέχθηκε το άλλο κατά την πάροδο του χρόνου. Καθημερινά δημιουργούνται νέα μέσα προβολής και διαφήμισης των τουριστικών προϊόντων για τα οποία οφείλει κάθε επιχείρηση να γνωρίζει έτσι ώστε να μπορεί να ακολουθεί την εξέλιξη και την πρόοδο αν θέλει το προϊόν της να κατέχει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς.

6.4. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η κατάλληλη επιλογή του αποδοτικότερου διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει και τον σαφή και ακριβή καθορισμό των στόχων της εκάστοτε επικοινωνίας των τμημάτων της τουριστικής αγοράς, που από οικονομικής κυρίως άποψης ενδιαφέρουν, την τουριστική επιχείρηση και τη δυνατότητα που έχει αυτή να καλύψει με τους διαθέσιμους χρηματικούς πόρους το όποιο πιθανό κόστος χρειαστεί. Δηλαδή αποφασίζεται από τη διοίκηση της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης ποιά ή ποιά μέσα μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν εν τέλη για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει η επιχείρηση στους δέκτες της.

6.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

6.5.1. Θετικοί παράγοντες

Παρακάτω θα περιγράψουμε και θα αναφέρουμε τους θετικούς παράγοντες της διαφημιστικής επικοινωνίας.

- **Εντυπωσιασμός:** παρότι το τουριστικό προϊόν είναι κάτι παρπάνω απο άυλο, ίσως μια απλή έννοια ή περιγραφή, το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να καθηλώνει και να μαγεύει τον θεατή, τον ακροατή ή τον αναγνώστη.
- **Πειθώ:** λόγω του υψηλού ανταγωνισμού της τουριστικής αγοράς ο παραπάνω εντυπωσιασμός δεν αρκεί σε μια τουριστική διαφήμιση αφού η συγκεκριμένη αγορά τείνει να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη και δεν είναι απίθανο κάποιες ασάφειες και κενές υποσχέσεις να καταδικάσουν ταχύτατα την οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής τουριστικών υπηρεσιών.
- **Σαφήνεια:** έχουν υπάρξει παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων που λόγω των πολλών προτάσεων και μηνυμάτων τείνουν να κουράζουν τον ακροατή- θεατή – αναγνώστη. Το τουριστικό μήνυμα οφείλει να έχει μια ειδική τεχνική και εφαρμογή έτσι ώστε τα τελικά του μηνύματα να είναι κατανοητά και καθαρά.
- **Σχετικότητα:** η πληροφορίες και οι οδηγίες που εμπεριέχονται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα οφείλουν να μην γενικεύουν την διαφημιζόμενη τουριστική υπηρεσία αλλά να δείχνουν προς συγκεκριμένη κατεύθυνση και να την εξειδικεύουν.
- **Ανάλογο μέσω:** σε οποιαδήποτε τουριστική διαφήμιση που έχει σχεδιαστεί ορθά είναι βέβαιο ότι το ανάλογο μεσω θα έχει και τα ανάλογα αποτελέσματα
- **Σωστό μήνυμα:** το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να έχει ως προταρχικό στόχο την άμεση δράση και ενεργοποίηση του, ώστε να έχει τη δυνατότητα σε ταχύ χρονικό διάστημα να καθηλώσει τον ακροατή- θεατή- αναγνώστη.
- **Χρόνος:** το χρονικό διάστημα το οποίο μπορεί στην συγκεκριμένη μου λίστα να το παρθέτω τελευταίο, δεν είναι κάτι το οποίο πρέπει να το αφήσουμε στην τύχη. Το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπεται πρέπει να είναι εφάμιλο της αγοράς- στόχου που του ταιριάζει.

6.5.2. Αρνητικοί παράγοντες

Όπως σε όλες τις καταστάσεις έτσι και στην διφημιστική επικοινωνία υπάρχουν και αρνητικοί παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν, αυτοί είναι:

- **Ο ανταγωνισμός:** αυτή την εποχή παρατηρούμε το εύρος των διαφημιστικών τουριστικών εκστρατειών, τα ποικίλα μηνύματα και τους σχετικά νέους ιντερνετικούς τουριστικούς καταλόγους να συνυπάρχουν στα πλαίσια του ανταγωνισμού και αυτό έχει ως συνέπεια την μείωση της λειτουργικότητας και της αποδοτικότητάς τους. Είναι ευρέως γνωστό ότι στις ημέρες μας ο κάθε υποψήφιος τουρίστας περιτριγυρίζεται συνεχώς με εύρος προσφορών και υποσχέσεων. Ο ανταγωνισμός τείνει να έχει κορυφωθεί και τα μέσα που ίσως καταφέρνουν να επιβιώσουν είναι αυτά που πρωτοτυπούν κατα την προβολή τους και ελκύουν τον καταναλωτή.
- **Αντιπάθεια:** έχει παρατηρηθεί πως μια φυσιολογική στάση των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος είναι η αντιπάθειά τους προς αυτό, αυτό συμβαίνει είτε γιατί θεωρούν ότι έχουν κατανοήσει το πλήρες νόημα της διαφήμισης και τον αποσκοπό τους, είτε γιατί ο τόπος ή η μονάδα που διαφημίζεται αυξάνει τις προκαταλήψεις τους.
- **Δυσνόηση:** οι τουριστικοί καταναλωτές οφείλουν όχι μόνο στην μερική επικοινωνία αλλά και στην πλήρη συνενόηση με την τουριστική διαφήμιση.
- **Μνήμη:** οι προτάσεις, τα λόγια, τα μηνύματα, οι πληροφορίες και οι διαφημιστικές εικόνες τείνουν να είναι πολλές, ίσως και περισσότερες από όσες έχουμε την δυνατότητα να συγκρατήσουμε, στις μέρες μας.
- **Αδράνεια:** έχει αναφερθεί ότι εάν ο τουριστικός καταναλωτής βρίσκεται σε μια διαφορετική ψυχολογική διάθεση είναι λογικό να μην παίρνουν όλα τα επιθυμητά μηνύματα.

6.6. ΝΟΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Για να περάσουμε απο το πλαίσιο της τοποθέτησης μια διαφήμισης στο σημείο της επιτυχίας της, οφείλουν να τηρηθούν κάποιο «νόμοι της διαφήμισης». Αυτοί είναι:

- Ο νόμος της οικονομικότητας: ο παραγωγός οφείλει με τα λιγότερα δυνατά μέσα να εξασφαλίσει τα μέγιστα αποτελέσματα.
- Ο νόμος της ειλικρίνειας: ο χώρος του τουρισμού δεν είναι ο μόνος που έχει τόσες ευαισθησίες αλλά είναι σίγουρα απο τους κορυφαίους, ο τουριστικός πελάτης πιστεύει στην υπόσχεση αλλά εξετάζει όλη την πραγματικότητα. Ως αποτέλεσμα το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα αυτή.
- Ο νόμος της αυθεντίας: αποκλειστικά και μόνο η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο πρέπει να κοινοποιείται. Με αυτόν τον τρόπο τείνουν να υπάρχουν όλο και περισσότερες πιθανότητες για την καθιέρωση του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ο νόμος της ακολουθίας: σε κλειστό κύκλωμα πρέπει να επιδρούν όλες οι εσωτερικεύσεις που έχουν να κάνουν με την τουριστική επιχείρηση. Το περιεχόμενο και η ουσία οφείλουν να αναδεικνύουν την ομοιότητα και την ταύτιση.
- Ο νόμος της ομοιογένειας και του μακροχρόνιου σχεδιασμού: κάθε παράμετρος 'σο διαφορετικός και να είναι πρέπει να ανταποκρίνεται στην ομοιογένεια της τουριστικής διαφήμισης. Η διάθεση της τουριστικής διαφήμισης οφείλει να ανταποκρίνεται ισόποσα στην προσφερόμενη υπηρεσία απο τον φορέα της διαφήμισης έω τον δέκτη.
- Ο νόμος της επικαιρότητας: στον συγκεκριμένο νόμο δεν υπάρχει καλύτερη επεξήγηση απο ένα παράδειγμα. Δεν γίνεται να διαφημίζουμε τον συνεδριακό τουρισμό και η αίθουσα δεξιώσεων που διαθέτουμε να μην παρέχει την απαραίτητη και ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και όλα αυτά μόνο για τον Αύγουστο αντί για τους πλάγιους μήνες του έτους.
- Ο νόμος της μεθοδικότητας: για να πετύχει η διαφημιστική καμπάνια και παράλληλα να επιτευχθεί και ο στόχος μας, οφείλουμε να οργανώσουμε τόσο τα κατάλληλα μέσα όσο και τους απαραίτητους διαθέσιμους πόρους, σύμφωνα πάντα με τον αρχικό σχεδιασμό.

6.7. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Προσωπική πώληση είναι η προσωπική επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή και η προώθηση προϊόντος που πραγματοποιείται σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Σημαντικό ρόλο κατέχει ο πωλητής και οι ικανότητές του. Στα μεγάλα καταστήματα λιανικής (ή στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής) οι πωλητές επιλέγονται με βάση ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια, περνούν ειδική ενδόεπιχειρησιακή επιμόρφωση και συνήθως τους παρέχονται κάποια ιδιαίτερα ωφέλεια, όπως για παράδειγμα κάποιες οικονομικές ανταμοιβές. Οι δεξιότητες που καθιστούν ένα πωλητή ως αποτελεσματικό είναι κυρίως αυτές της καλής επικοινωνίας.

Όσον αφορά σε κάποιους «κανόνες» αν θέλετε, της προφορικής επικοινωνίας από μέρους των πωλητών, μπορούν να ξεχωρίσουν τα κάτωθι:

- η καλή και ακριβή γνώση του προϊόντος για το οποίο μιλάει
- η ευγένεια προς το πρόσωπο του «πελάτη»
- η προσέλευση του ενδιαφέροντος του με ευρηματικούς τρόπους
- η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης του
- η αποσαφήνιση των σκέψεων που εκφράζει
- η πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη
- η επιλογή του σωστού μηνύματος
- η δημιουργία κλίματος συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη
- η διατήρηση του αυτοελέγχου

Ο σκοπός της προσωπικής πώλησης τώρα μπορεί να αποβλέπει στα ακόλουθα:

- την λήψη μιας παραγγελίας.
- Την εξασφάλιση της συνεργασίας
- Να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν το προϊόν.
- Να ενημερώσει τους καθοδηγητές σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Σίγουρα βέβαια υπάρχουν και προβλήματα στην προσωπική πώληση τα οποία είναι:

- Η εκπαίδευση των πωλητών, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματικοί στην δουλειά τους.
- Η επιλογή των κατάλληλων μεθόδων αμοιβής τους.
- Η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων με στόχο την καλύτερη απόδοση των πωλητών.
- Η ανεύρεση, η επιλογή και η πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών.
- Η εκτίμηση της αξίας της εργασίας του εκάστοτε πωλητή.
- Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο :

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

- 7.1. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ
- 7.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ «ΕΞΥΠΝΕΣ» ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
- 7.3. Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ
- 7.4. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
- 7.5. GROW GREEK TOURISM ONLINE BY GOOGLE

7.1. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το κλειστό κύκλωμα τουρισμού θα τολμήσουμε να αναφέρουμε ότι έσπασε από το διαδίκτυο, φέρνοντας για πρώτη φορά σε επαφή τον πελάτη- τουρίστα και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Λόγω της υπέρογκης γεωγραφικής διαφοράς των τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις δεν θα είχαν την δυνατότητα να βρουν καλύτερο δεξί χέρι από αυτό, για να διασπείρουν το μήνυμά τους, να διαφημίσουν τους τόπους τους και να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους σε κάθε γωνιά της γης, έχοντας με αυτό τον τρόπο ένα σχεδόν ατελείωτο αγοραστικό κοινό.

Το μείζων πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η κατάργηση του ενδιάμεσου στις αγορές και στις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών. Εξετάζοντας την μια πλευρά, το internet net δίνει την δυνατότητα στους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές κάτι το οποίο πιέζει αφάνταστα τους παραδοσιακούς μεσάζοντες όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, και από την άλλη τοποθετεί νέους παίχτες στην αγορά όπως τους όχι τόσο γνωστούς ταξιδιωτικούς μεσολαβητές που λειτουργούν αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

Τα παρακάτω αποτελούν μια ταχεία λίστα πλεονεκτημάτων της διάδωσης του διαδικτύου στον τομέα του έξυπνου τουρισμού για τους πελάτες:

- a. 24ωρη και 7ήμερη πρόσβαση
- b. Διαθεσιμότητα από κάθε σπίτι, κάθε πόλη, κάθε χώρα
- c. Ταχύτητα αλλά και σχετική ευκολία στη χρήση
- d. Δυνατότητα σύγκρισης διαφορετικών περιοχών και υπηρεσιών
- e. Διαδικτυακά πρακτορεία- ταξιδιωτικά
- f. Εργαλείο έρευνας και επιλογής τουριστικού προορισμού
- g. Μείωση εξόδων

Όπως ένα νόμισμα έχει δυο πλευρές , αντίστοιχα και η διάδοση του διαδικτύου στον τομέα του έξυπνου τουρισμού έχει και τα παρακάτω μειονεκτήματα:

- a. Διάθεση χαμηλής ταχύτητας σε κάποιες χώρες
- b. Αποτυχία εξυπηρέτησης των πελατών σε κάποιες περιπτώσεις
- c. Προβλήματα πρόσβασης
- d. Υψηλές τηλεφωνικές χρεώσεις σε συνομιλίες μεταξύ διαφορετικών χωρών
- e. Αποτυχία παρουσίασης όλων των ιδιαιτεροτήτων της τουριστικής βιομηχανίας κάθε περιοχής.
- f. Για κάποιους είναι περίπλοκο
- g. Σε κάποιες χώρες υπάρχει υψηλό κόστος
- h. Ωραιοποίηση των πραγμάτων.

Η τεχνολογική πρόοδος, που έχουμε αναφέρει πολλάκις, εξελίσσεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, έχει επηρεάσει κάθε πτυχή της ζωής, στην οποία φυσικά συμπεριλαμβάνονται και τα ταξίδια, διαμορφώνοντας έτσι και τον τρόπο και τον

τόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επιθυμούν να ταξιδέψουν, τον τόπο που επιθυμούν να επισκεφθούν αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τα ταξιδιωτικά γραφεία αλληλεπιδρούν με αυτούς. Οι νέες γενιές στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι άνθρωποι γεννημένοι από το 1980 και μετά, αποτελούν την ηλικιακή ομάδα που έχει επηρεαστεί και εκτεθεί στην τεχνολογία με σαφώς μεγαλύτερο βαθμό, έχουν επίσης υψηλότερη τάση να ταξιδεύουν και είναι αυτοί που καθορίζουν το μέλλον των ταξιδιών άρα και τις προβλεπόμενες εξελίξεις του τουριστικού τομέα.

Σε μια σύντομη διαδικτυακή έρευνα που έχω προβεί, συνοψίζοντας τις σύγχρονες ταξιδιωτικές τάσεις, διαπίστωσα τα εξής:

- a. Αύξηση της ζήτησης για παραδοσιακές τοπικές εμπειρίες και εκδρομές γεμάτες δραστηριότητες, δηλαδή οι καταναλωτές-τουρίστες αναζητούν καθημερινά νέους και διαφορετικούς τρόπους για να ωραιοποιήσουν την εμπειρία τους καθώς ταξιδεύουν, ωθώντας τις ταξιδιωτικές εταιρίες να εναρμονιστούν στην τάση αυτή
- b. Εμφάνιση τάσης της χρήσης της εικονικής πραγματικότητας που ωθεί τους έμπορους ταξιδιών να βελτιώσουν περαιτέρω την τεχνολογία αυτή γιατί φαίνεται ότι θα την εκμεταλλευτεί ακόμη περισσότερο.
- c. Προγραμματισμός του συνολικού ταξιδιωτικού προγράμματος για τους περισσότερους, αν όχι όλους, ταξιδιώτες με την κράτηση ξενοδοχείων και πτήσεων, ενοικίαση αυτοκινήτων και πλοήγησης σε ψηφιακούς χάρτες έτσι ώστε να υπάρχει ένας βελτιωμένος συγχρονισμός κάθε τομέα ταξιδιού, αφού υπάρχουν πολλές τεχνολογικές πλατφόρμες να διαχειριστεί και να εκμεταλλευτεί ο χρήστης.
- d. Έχει παρουσιαστεί μια νέα προοδευτικά αυξανόμενη ομάδα ταξιδιωτών που αποκαλείται «επιχειρηματίες ταξιδιώτες» η οποία έχει μπερδέψει και παρέμβει τα σύνορα και την διάκριση ανάμεσα στα επιχειρηματικά ταξίδια και τα ταξίδια αναψυχής, αφού υπάρχουν άνθρωποι που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, αλλά παράλληλα απολαμβάνουν και δοκιμάζουν δραστηριότητες που κάνουν οι τουρίστες αναψυχής, με αποτέλεσμα η διασκέδαση να γίνεται κομμάτι κάθε είδος ταξιδιού, άρα οι διοργανωτές περιηγήσεων και δραστηριοτήτων έχουν την υποχρέωση να διασφαλίσουνε τρόπο πρόσβασης στον σχετικά περιορισμένο ελεύθερο χρόνο των επαγγελματικών ταξιδιών.
- e. Παρουσιάζεται δυστυχώς κάποιες φορές αθέμιτος ανταγωνισμός προς το ξενοδοχειακό κλάδο, από το 2008 και έπειτα με την πλατφόρμα Airbnb προωθήθηκαν ενοικιάσεις σπιτιών αλλά και διαμορφώθηκαν ταξίδια και μετέπειτα από την νέα πλατφόρμα αγοράς trips που έδωσε την δυνατότητα σε κάθε μεμονωμένη και ατομική επιχείρηση να δημιουργήσει ένα οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν, σηματοδοτώντας αλλαγές σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και κοινότητα.
- f. Δίνεται δυνατότητα από μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων με σχετικά επιθετικό marketing προς τους ταξιδιώτες και τις απευθείας κρατήσεις, σε μια προσπάθεια να τους αποκόψουν από τα online travel agencies που στις

περισσότερες χώρες λειτουργούν ως internetικοί μεσάζοντες συνδέοντας ταξιδιώτες και ξενοδοχεία.

- g. Αυξάνονται οι χρήστες των OTAs γιατί το διαδίκτυο εκτείνεται και με το πέρασμα του χρόνου έχουν πρόσβαση και και περισσότεροι χρήστες με χαμηλότερο κόστος.
- h. Υπάρχει έντονη φαινομενική προσπάθεια απο την ίδια ταξιδιωτική βιομηχανία να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες του καταναλωτή, καλύτερα απο οποιαδήποτε άλλη, καθώς καταλήγουμε ότι ο ταξιδιώτης της σύγχρονης εποχής περιμένει και τις υπηρεσίες και τις επιλογές να έρθουν να τον συναντήσουν χωρίς να κουνηθεί και δεν ψάχνει επουδενή να τις βρει αυτός.

Αυτές οι τελευταίες τάσεις του τουρισμού και των ταξιδιών, συνοδεύονται και απο άλλες παραμέτρους. Έτσι διαπιστώνουμε ότι η βιομηχανία περιηγήσεων και περιοδειών αποτελεί μια αγορά αρκετων δισεκατομμυρίων. Μόνο στις ΗΠΑ, υπάρχουν περίπου 70.000 επιχειρήσεις συνολικής αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων στον χώρο αυτό, πράγμα που την καθιστά το τρίτο μεγαλύτερο τμήμα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας μετα απο τον αέρα « airline industry» και την διαμονή « hospitality industry».

Επιπλέον σύμφωνα με μελέτες οι ταξιδιώτες έχουν σκοπό να ξοδέουν τα επόμενα χρόνια παραπάνω χρήματα για τα ξιοθέατα παρά για τα ψώνια, τα αναμνηστικά και την νυχτερινή ζωή, οπότε οι επιχειρήσεις πρέπει να εξισορροπήσουν τις προσφορές και τις κρατήσεις που πρόκειται να πραγματοποιηθούν την τελευταία στιγμή. Επίσης αν και το 30% των ταξιδιωτών ανησυχεί ότι το κόστος πρόκειται να αυξηθεί εαν περάσουν οι μέρες για να κλείσουν τα ταξίδια τους, λιγότερο απο το 20% περιμένει να κλείσει το ταξίδι τους μια βδομάδα ή και λιγότερο, πριν την αναχώρηση.

Τέλος είναι απαραίτητο οι τουριστικές επιχειρήσεις- προμηθευτές να έχουν την απαραίτητη ικανότητα να κρατήσουν τους πελάτες τους, με γνώμονα, πόσο νωρίτερα γίνονται οι κρατήσεις τους, ώστε να προσφέρουν εναλλακτικές πιλογές μέσω ανατροφοδότησης, όπως για παράδειγμα η αποστολή αυτοματοποιημένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων μετά το ταξίδι.

Όσον αφορά τυς τουρίστες, φαίνεται να έχουν κάνει μια στροφή προς την περιπέτεια, τις νέες εμπειρίες και την αναζήτηση λιγότερο γνωστών προορισμών, ειδικά εκείνων που φαίνεται να είναι μοναδικοί και παρθένοι. Μόλις το 31% των ταξιδιωτών κάνει κράτηση με βάση τις δικιές τους εμπειρίες, αν συνδυάσουμε τα δυο παραπάνω γεγονότα τότε οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να αξιοποιήσουν την τάση των καταναλωτών για νέες εμπειρίες, προσαρμόζοντας και εναρμονίζοντας τα μηνύματα marketing τους για να ενσωματώσουν τόσο την καινοτομία τους αλλά και την περιπέτειά τους.

Επιπρόσθετα, τα αξιοθέατα, οι ειδικές γευστικές εμπειρίες, τα καταλύματα, οι δραστηριότητες και οι αγορές, αποτελούν τα 5 πιο συνηθισμένα καταναλωτικά

αγαθά και υπηρεσίες κατα την διάρκεια του ταξιδιού που επιλέγουν οι σύγχρονοι ταξιδιώτες να ξοδεύουν περισσότερο για τα ταξίδια τους. Έτσι ώστε να δίνουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση του εαυτού τους και των αναγκών τους.

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες φαίνεται ότι έχουν στο μυαλό τους 3 τύπους διακοπών που επιλέγουν, στην πρώτη θέση έχουμε το κλασικό «ήλιος και θάλασσα», στην δεύτερη θέση εμφανίζεται το «βουνό και φύση» και στην Τρίτη το όχι τόσο διαδεδομένο «μεγάλη πόλη και μουσεία» λόγω των νέων συνθηκών κρίσιμη παράμετρος καθιστάται η διαδικτυακή φύμη όπως ποτυπώνεται από την εντυπωσιακή επιρροή που ασκούν τα σχόλια και οι κριτικές. Το εντυπωσιακό 95% των ερωτηθέντων σε μια έρευνα της ιστοσελίδας «trust you» διαβάσει τόσο θετικά όσο και αρνητικά σχόλια πριν από την κράτηση και 4 στους 5 χρήστες του «trip advisor» κάνουν online αναφορές πριν αποφασίσουν να επισκεφθούν έναν προορισμό. Επίσης οι ταξιδιώτες αναψυχής διαβάζουν 6 με 10 κριτικές πριν από κάθε τους κράτηση, το 70% εξετάζει έως και 20 σχόλια στην φάση του σχεδιασμού, συνολικά παρατηρούνται 200 νέες κριτικές το λεπτό στο trip advisor, 6,2 επιχειρήσεις και ακίνητα σε πάνω από 120.000 προορισμούς το χρησιμοποιούν για την προώθησή τους.

Η διαδικτυακή παρουσία της κάθε επιχείρησης την σήμερα εποχή κρίνεται τουλάχιστον αναγκαία και πρέπει να είναι καθημερινή, καθώς παρατηρείται ότι η αύξηση των θετικών κριτικών επηρεάζουν την λήψη απόφασης ταξιδιού και αυτό αποτελεί την καλύτερη δυνατή διαφήμιση. Παράλληλα οι πάροχοι περιηγήσεων και δραστηριοτήτων για την αύξηση των εσόδων τους αποδέχονται την σήμερα ημέρα online κρατήσεις εφόσον φαίνεται να έχουν 30-40% περισσότερες κρατήσεις από ότι πριν, μέσω του διαδικτύου.

Ωστόσο, παρά την αύξηση των εσόδων το 83% των εταιριών περιοδείας και δραστηριότητας συνεχίζει να χρησιμοποιεί παραδοσιακές μεθόδους στην καθημερινή του διαχείριση το οποίο σημαίνει ότι οι διαδικτυακοί τουρίστες δεν έχουν την δυνατότητα να συναντήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους σε κάποιο διαδικτυακό κανάλι. Το παραπάνω έχει μόνο αρνητικές συνέπειες όσον αφορά τους νέους ταξιδιώτες οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με τα online σχέδια κρατήσεων και με τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας όπως και τα tablet, καθώς το 65% των online κρατήσεων πραγματοποιούνται από κινητή συσκευή.

Πρότι ένας αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών θέλει να κάνει online κρατήσεις, αρκετοί προμηθευτές δεν νιώθουν έτοιμοι να τις δεχτούν, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χάνουν χρήματα, τα οποία καταλήγουν σε χέρια ανταγωνιστών, οι οποίοι παρέχουν ανάλογες ή και λιγότερες υπηρεσίες οι οποίες όμως είναι προσβάσιμες μέσω εφαρμογών για κινητά. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω ίσως να είναι προτιμότερο μια τουριστική επιχείρηση να προσλάβει έναν σχεδιαστή ιστοσελίδων και εφαρμογών για να εφοφηθεί από τα οφέλη της κινητής τηλεφωνίας και να εγκαταστήσει ένα εύκολο σύστημα κρατήσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να ασκούν ανάλογη επιρροή στην επιλογή ταξιδιού με αυτή των διαδικτυακών κριτικών, κάτι το οποίο επηρεάζει σημαντικά τον τουριστικό κλάδο, αρκεί κανείς να αναλογιστεί τα εξής:

- a. Τα κοινωνικά μηνύματα ήδη αντιπροσωπεύουν πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια παγκόσμιους χρήστες.
- b. Οι καταναλωτές έχουν πάνω από 40% περισσότερες πιθανότητες να γνωρίσουν μια νέα ταξιδιωτική μάρκα στο twitter παρά στο μέσω κοινωνικό δίκτυο
- c. Οι περισσότεροι χρήστες ανταλλάσσουν εικόνες ενώ ταξιδεύουν στο messenger, το Instagram, το viber και το twitter.
- d. Πάνω από το 25% των χρηστών του twitter μοιράζεται θετικές εμπειρίες ταξιδιών.

Ωστόσο πρέπει να αναλογιστούμε την δυσκολία των εταιριών να ανταποκριθούν ταυτόχρονα σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα με την ίδια ακριβώς ένταση, οφείλουν όμως να δραστηριοποιούνται περισσότερο εκεί όπου δραστηριοποιούνται οι στόχοι – πελάτες τους.

Σε κάθε περίπτωση η τουριστική στόχευση κοινού πρέπει να λαμβάνει υπόψιν τους πολύ νέους ανθρώπους που είναι γεννημένοι από την δεκαετία του 1990 έως και το 2010 της λεγόμενης γενιάς Z. Οι παραπάνω είναι η πρώτη ψηφιακά ώριμη γενιά η οποία έχει την δυνατότητα να κάνει πολλά πράγματα ταυτόχρονα, να επεξεργάζεται πολλές πληροφορίες μαζί με τεράστια ταχύτητα, να πιστεύει στις δυνατότητές της και να μαθαίνει ταχύτατα. Η ψηφιακή δυνατότητα και ωριμότητά της αποδεικνύεται στις έρευνες που το 80% από αυτούς κάνει online αγορές, το 67% χρησιμοποιεί το facebook, το 57% το viber και το 72% το Instagram. Το 42% έχει αγαπημένη εφαρμογή το Instagram ενώ το 79% θα έδινε προσοχή σε κάτι που χρησιμοποιεί την εικονική πραγματικότητα στα social media.

Επιπροσθέτως παρακολουθούν έω και 2 φορές περισσότερο video σε κινητά από άλλες γενιές και καθώς αγαπούν εξήσου τα ταξίδια για να προσελκυσθούν τουριστικά προτείνεται οι επιχειρήσεις να αναπτυχθούν στον τομέα των video ροής που αντιπροσώπευσε περισσότερο από το 70% της κίνησης του διαδικτύου από το 2017 και έπειτα, πιο συγκεκριμένα το 78% των ατόμων παρακολουθεί online video κάθε βδομάδα ενώ περισσότερες από τις μισές προβολές του youtube προέρχονται από κινητές συσκευές. Όσον αφορά την γενιά Z το 70% παρακολουθεί πάνω από 2 ώρες youtube την ημέρα.

7.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ «ΕΞΥΠΝΕΣ» ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Παρότι η έννοια και η εφαρμογή του έξυπνου τουρισμού έγινε τώρα τελευταία αρκετά δημοφιλής, οι έξυπνες- τεχνολογικές επιλογές εδώ και πολύ καιρό έχουν δείξει την ικανότητα υποστήριξής τους στον τουρισμό με έξυπνο τρόπο και έχουν συζητηθεί ως αντικείμενο ανάπτυξης και οραματισμού. Προβλέπεται ότι αυτές θα οδηγήσουν σε πλήρη κατανόηση και ωφέλεια από την μακροχρόνια εμπειρία που έχουν αποκτήσει και διατηρήσει όλο αυτό το καιρό την γνώση τους καθώς και την γρήγορη, άμεση και επιτυχή ανταπόκριση σε νέες καταστάσεις. Στα ευρεία πλαίσια του έξυπνου τουρισμού το παραπάνω είδος τεχνολογίας αποτελεί την βασική μεταβλητή των συστημάτων πληροφορικής που οφείλουν να πληροφορούν τους καταναλωτές του τουρισμού και τους παρόχους υπηρεσιών, να υποστηρίζουν τις καλύτερες αποφάσεις, να κινητοποιούνται στα μέγιστα και τελικά να παρέχουν μια πλήρη και ευχάριστη εμπειρία στον τουρισμό.

Με αποκλειστικό παράγοντα την ικανοποίηση του ταξιδιώτη-χρήστη τα συστήματα αυτά αποσκοπούν στην υποστήριξή τους με τα παρακάτω:

- a. την δυνατότητα πρόβλεψης έστω των βασικών αναγκών των χρηστών με βάση διάφορες συνιστώσες και την διατύπωση προτάσεων όσον αφορά δραστηριότητες κατανάλωσης φαγητού και δραστηριότητες αναψυχής.
- b. Την δυνατότητα οι ταξιδιώτες να επομιστούν την μέγιστη δυνατή εμπειρία με παροχή πλούσιων και αναλυτικών πληροφοριών και διαφόρων υπηρεσιών ανα τοποθεσίες και σύμφωνα με τις ανάγκες τους.
- c. Τον διαμερισμό των ταξιδιωτικών εμπειριών έτσι ώστε και άλλοι ταξιδιώτες να μπορούν να πάρουν αποφάσεις με τις πληροφορίες των προηγούμενων, να δημιουργήσουν και να αναζωογονήσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες καθώς και να ενισχύσουν την εικόνα και την κατάστασή τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Όσον αφορά τώρα την συνολική τουριστική βιομηχανία έχει δωθεί πλήρη έμφαση στην εγχώριση των έξυπνων συστημάτων στον αυτοματισμό των διαδικασιών, την αύξηση και κορύφωση της αποτελεσματικότητας, την ανάπτυξη και δημιουργία νέων προϊόντων, την τυχόν πρόβλεψη της ζήτησης, την διαχείριση τυχόν κρίσεων και την δημιουργία νέας αξίας. Σαφώς μιλάμε για συστήματα ιδιαίτερα διαφορετικά ανα μεταξύ τους, υπάρχει ένα γενικός στόχος της αναπτυξής τους ο οποίος πρέπει να είναι ανοιχτός, συνεργατικός και κλιμακωτός ώστε να επιτρέπεται η ολήρη αυτονομία των συμμετοχόντων στη βιομηχανία και την υποστήριξη της τουριστικής εμπειρίας εξ ολοκλήρου στις διάφορες επιχειρηματικές φάσεις.

Η τεχνολογία θεωρείται γενικά από τα πιο εξελίσσημα στοιχεία της σημερινής κοινωνίας, στον έξυπνο τουρισμό ειδικά αποτελεί την υποδομή και όχι μεμονωμένο πληροφοριακό σύστημα και περιλαμβάνει ένα πακέτο έξυπνων υπολογιστικών τεχνολογιών που συμμοειλαμβάνουν τεχνολογίες υλικού, λογισμικού και δικτύου με σκοπό να παρέχουν σε real time συνειδητοποίηση του πραγματικού κόσμου και εξειδικευμένα αναλυτικά στοιχεία ώστε να βοηθήσουν τους ανθρώπους να δράσουν

πιο έξυπνα και να βρουν εναλλακτικές λύσεις και δράσεις που παράλληλα θα ενισχύσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες και επιδόσεις.

Όπως έχουμε προαναφέρει ζούμε στην εποχή του internet και της τεχνολογίας, ειδικά την τελευταία οχταετία η εξέλιξη των μέχρι πρόσφατων απλών κινητών τηλεφώνων έχει ακμάσει και έχουμε περάσει σε μια γενιά αποκαλούμενων smartphone που συνοδεύονται από πολυάριθμες εφαρμογές. Όλο αυτό έχει σηματοδοτήσει μια εποχή συνεχούς πρόσβασης στο διαδίκτυο που οι τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες υποστήριζαν την κινητή πρόσβαση όπως το cloud computing και οι εφαρμογές του χρήστη συμβάλουν και αυτά με τον τρόπο τους στον έξυπνο τουρισμό. Ως αποτέλεσμα ο βασικός στόχος για την επίτευξη του έξυπνου τουρισμού δεν είναι άλλος από μια απλή, όχι τόσο καθημερινή, ένωση, του φυσικού κόσμου με τον ψηφιακό. Επίσης η αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας της τοποθεσίας, κοινώς iBeacon είναι ένα ακόμη βήμα προς την επίτευξη του στόχου καθώς δίνει την δυνατότητα στα smartphones να αλληλεπιδρούν και να λαμβάνουν τα σήματα από τον φυσικό χώρο βοηθώντας τα στην αναγνώριση ενός φυσικού περιβάλλοντος.

Ωστόσο για να φτάσουμε στο τεχνολογικό αποτέλεσμα ενός έξυπνου τεχνολογικού περιβάλλοντος, που όπως ορίσαμε προηγουμένως συνδέει φυσικές και ψηφιακές υποδομές, καθοριστική σημασία έχει η εξοικείωση και η διάδοση με το internet των πραγμάτων. Αυτό αν και στο πρόημο στάδιο αποτελεί ένα σχετικά εφάνταστο όραμα, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει τη δυνατότητα να γίνει γρήγορα μια νέα τεχνολογική υποδομή, καθώς έχει αναγνωριστεί ως θεμέλιος λίθος για τις τουριστικές υπηρεσίες που οφείλουν να παρέχουν οι έξυπνες τουριστικές πόλεις.

Η κεντρική ιδέα είναι μια τεχνολογικά διαδεδομένη παρουσία γύρω μας μιας πληθώρας τεχνολογικών αντικειμένων όπως ραδιοπομπών αισθητήρων ήχου ενεργοποιητών κίνησης, κινητών συσκευών κλπ τα οποία θα έχουν την ικανότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να συνεργάζονται με τα περιφερειακά τους αντικείμενα με απώτερο σκοπό την επίτευξη κοινών στόχων. Η απαραίτητη προϋπόθεση όλων αυτών των αντικειμένων είναι η σύνδεση στο διαδίκτυο το οποίο θεωρείται ότι θα γεφυρώνει το κενό μεταξύ φυσικού και ψηφιακού χώρου με αποτέλεσμα το internet των πραγμάτων να δίνει τη δυνατότητα στην ανάπτυξη διάφορων ικανών πλατφορμών να διαδώσουν ένα υπέρογκο φάσμα και πολλούς τύπους δεδομένων με την κοινή χρήση συμμετοχικών συστημάτων ανίχνευσης.

Λίαν συντόμος προβλέπεται ότι το διαδίκτυο θα φτάσει τον απώτερο σκοπό του που είναι το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες του να είναι διαθέσιμες παντού και επι μονίμου βάσεως δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για νέες εφαρμογές και διευρύνοντας τρόπους εργασίας, αλληλεπίδρασης, ψυχαγωγίας και διαβίωσης. Οι καινοτομίες και οι επιλογές που δημιουργούνται από το internet των πραγμάτων έχουν κομβικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη του έξυπνου τουρισμού, γιατί σε γενικότερο βαθμό τα ταξίδια είναι ένας συνδιασμός μετακίνησης μέσα στο χώρο και στον χρόνο και το έξυπνο αυτό περιβάλλον που προαναφέραμε, αναπτύσσεται ώστε

να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες του ταξιδιώτη με έναν διάχητο αλλά όχι ενοχλητικό τρόπο.

Ας αναλύσουμε και ας θέσουμε μερικά επεξηγηματικά παραδείγματα για όλα τα παραπάνω που αναφέραμε στο κεφάλαιο αυτό. Τα τουριστικά αξιοθέατα τη σήμερον εποχή είναι ενσωματωμένα με αισθητήρες οι οποίοι επιτρέπουν στους παρόχους υπηρεσιών τουρισμού να εντοπίζουν τις ακριβές τοποθεσίες των τουριστών και την μερική καταναλωτική τους συμπεριφορά ώστε να έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία τους. Επίσης αξιοσημείωτο ρόλο σε αυτό παίζουν οι φορητές τεχνολογικές συσκευές όπως τα έξυπνα ρολόγια, καθώς όχι απλώς συλλέγουν δεδομένα μέσω αισθητήρων και φωτογραφικών μηχανών αλλά συνδέονται και με το δίκτυο υποστηρίζοντας υψηλές ταχύτητες σύνδεσης δίχως να παρεμβαίνουν στην εμπειρία του καταναλωτή.

Σε επίπεδο διαχείρισης το internet των πραγμάτων μπορεί να ελέγξει τον ακριβή αριθμό επισκεπτών σε συγκεκριμένους τόπους προορισμού χρησιμοποιώντας μια ποικιλία αισθητήρων με κοινό παρονομαστή την ακριβή χωρτικότητα της ακάστοτε τοποθεσίας. Επιπλέον σημαντικές είναι οι κοινωνικές διαστάσεις του αφού έξυπνα αντικείμενα ανσωματωμένα στο περιβάλλον δίνονται να ενεργοποιούνται αυτόματα κατά την μετάδοση μηνυμάτων είτε σε οικογένεια είτε σε φίλους ώστε να έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν τι κάνει ή τι έκανε το αγαπημένο τους πρόσωπο στο παρελθόν. Εν κατακλείδι το internet των πραγμάτων αποτελεί μια ανευ προηγουμένου πλατφόρμα που συλλέγει πληροφορίες που έχουν να κάνουν με γεγονότα ανθρώπων και τόπων τα οποία ανεβαίνουν στο διαδίκτυο για την παροχή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες στους τόπους κοινωνικής δικτύωσής τους.

7.3. Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ

Παρότι βρισκόμαστε στο 2020 που κατα πολλούς είναι η περίοδος του internet και της ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών και ιστοσελίδων, στην Ελλάδα παρατηρούμε ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει σε απόλυτο βαθμό. Διάφοροι διαδικτυακοί τόποι δεν είναι ενημερωμένοι, αναβαθμισμένοι και ανεπτυγμένοι όπως καλούνται να είναι την σημερινή εποχή. Στην συνέχεια των παραπάνω παρατηρούμε σημαντικές ελλείψεις διασυνδέσεων αλλά και σχετικά μιας τυπικής αισθητικής. Γενικότερα οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα για να καταφέρουν να βρουν αυτό που πραγματικά ζητούν οφείλουν να είναι εξοικειωμένοι με τους διαδικτυακούς τόπους καθώς αν δεν έχουν την απαραίτητη εμπειρία εξυπηρετούνται δύσκολα μέσω αυτού είτε στις ελληνικές είτε στις παγκόσμιες διαδικτυακές ιστοσελίδες. Επιπλέον παρατηρείται σοβαρή έλλειψη αναβαθμισμένων τεχνολογιών σε διαδικτυακές συνομιλίες τύπου chatting και σε εξειδικευμένες συζητήσεις τύπου forum καθώς η ανεύρεση πληροφοριών μέσω αυτών καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη και κουραστική, διότι οι περισσότεροι από αυτούς τους διαδικτυακούς τόπους είναι ιδιαίτερα αργοί και περίπλοκοι.

Σε επιβεβαίωση των παραπάνω σε μια σύντομη και μη λεπτομερή έρευνα που κάναμε στο διαδίκτυο όσος αφορά στις εφαρμογές της λειτουργίας του ξενοδοχείου, οι πωλήσεις-κρατήσεις απέδειξαν ότι εν έτη 2020 υπάρχουν ξενοδοχεία σε κάθε σημείο της χώρας μας που δεν έχουν καν μια ιστοσελίδα και δεν εμπιστεύονται καθόλου τις ηλεκτρονικές κρατήσεις. Στην συνέχεια της έρευνας οι ίδιοι οι ξενοδόχοι με ενημέρωσαν σε μια σύντομη τηλεφωνική επικοινωνία πως αυτό συμβαίνει:

- a. γιατί πολλοί άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να κλείσουν δωμάτιο μέσω τηλεφώνου ή φαξ και να πληρωθεί από την εργασία τους
- b. γιατί η τραπεζική συναλλαγή είναι ένα τεράστιο και δυσλειτουργικό εμπόδιο για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις
- c. διότι τα ξενοδοχεία δεν έχουν την δυνατότητα να κάνουν κάποια έκπτωση αν γίνει ηλεκτρονική κράτηση, ενώ με άλλους τρόπους, οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να βρουν μειωμένες τιμές.
- d. Γιατί λόγω της συχνής ακύρωσης κρατήσεων, δυστυχώς δεν ενδείκνεται αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ πελατών και ξενοδοχείων

Ωστόσο, στο πέρασμα του χρόνου έχει γίνει πλήρως αντιλυπτό από όλους τους αρμόδιους του κλάδου η ανάγκη διαδικτυακής προώθησης μέσω εφαρμογών στον τουρισμό καθώς η τακτική ανάπτυξη και βελτίωση της τεχνολογίας στις τηλεπικοινωνίες αποτελεί βασική στρατηγική επιλογή και στοίχημα για την βέλτιστη αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την παρουσίαση της ποιότητας υπηρεσιών του ελληνικού τουρισμού. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει τεθεί συγκεκριμένα στις διαδικτυακές εφαρμογές τύπου mobile apps που προωθούν και ενημερώνουν τις θετικές

προτεραιότητες που ενισχύουν τον τουριστικό κλάδο και αφορούν στην πλήρη ανάπτυξη των ψηφιακών υπηρεσιών και εφαρμογών για την επίτευξη του κοινού εθνικού στόχου μιας βέλτιστης και μονίμως τουριστικής ανάπτυξης.

Αυτό επιδιώκεται να υλοποιηθεί ψηφιακά με:

- a. την εμφάνιση και την δημιουργία ψηφιακών χαρτών και τεχνικών μέσων εικονικής πραγματικότητας με αποτέλεσμα την παρουσίαση τρισδιάστατων απεικονήσεων και ξεναγήσεων σε τουριστικούς τόπους και μνημεία και την οργανωμένη και λεπτομερή παρουσίαση του τουριστικού προορισμού.
- b. Την παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς με την ανάπτυξη συστημάτων κατεύθυνσης, σχεδιασμού μεταφορών με χρήση διαφόρων μέσων, ειδικός σχεδιασμό δρομολογίων σε τουριστικές περιοχές κλπ
- c. Την διάδοση τοπικών προϊόντων την προβολή της ιστορίας τους, της ταυτότητάς τους και της γαστρονομίας τους με την ιστορική επιβεβαίωση για τους σχετικούς τουριστικούς προορισμούς.
- d. Την ηλεκτρονική κράτηση και δέσμευση θέσεων στις τοπικές μαρίνες
- e. Την διατύπωση της ελληνικής ιστορίας και μυθολογίας αλλά και των παραδοσιακών οικισμών σε χάρτες,
- f. Την διατύπωση προσβάσιμων προορισμών και την ανάπτυξη των μη με σχετική εφαρμογή για ΑΜΕΑ
- g. την χρήση γεωγραφικών δεδομένων και σημείων θέσης για τον διαμερισμό περιεχομένου σύμφωνα με την τοποθεσία του χρήστη,
- h. την δημιουργία πρώτυπων ειδικών μορφών τουρισμού και θεματικού τουρισμού με ειδικά στοχοποιημένα προτεινόμενα σημεία.

Παράλληλα γίνεται μια προσπάθεια στην βελτίωση των εφαρμογών που αξιοποιούν ανοιχτά δεδομένα για την επιπρόσθετη παροχή υπηρεσιών σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς. Όπως η χρήση δημόσιων δεδομένων για την ενημέρωση των χρηστών σχετικά με την επικινδυνότητα δρόμων και περιοχών, για την ύπαρξη ειδικών και ιδιαίτερων καιρικών συνθηκών, για προγραμματισμένες εκδηλώσεις κλπ.

Σύμφωνα με έκθεση του tourism economics, γνωστού τουριστικού περιοδικού το ποσοστό των ταξιδιών προς την Ελλάδα που οργανώθηκε διαδικτυακά χρόνο με τον χρόνο παρουσιάζει αύξηση, το 2010 αγγίζαμε μόλις το 7% εν συνεχεία το 2017 αυξήθηκε στο 17% και φτάνοντας στο 2019 που βρίσκεται στο 29%. Εξαιρείται το 2020 που λόγω ειδικών συνθηκών έπεσε στο 11%.

Τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι επιδιώκεται η μέγιστη αξιοποίηση των τεχνολογικών εφαρμογών για την βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών με απώτερο σκοπο την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και της απραγωγικότητας που ίσως να είναι αναγκαία. Ωστόσο τα παραπάνω ποσοστά υπολείπονται του γενικού μεσου όρου της ευρωπαϊκής ένωσης και των υπόλοιπων ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών, ενώ ακόμη πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα παραπάνω ποσοστά υπολείπονται σε βασικές χώρες προέλευσης με

αποτέλεσμα αυτή η αξιοσημείωτη διαφορά ανάμεσα στις τάσεις στην χώρα προορισμού και στις προτιμήσεις στην χώρα προέλευσης να είναι μια σημαντική ευκαιρία για την ψηφιακή ανάπτυξη. οργανώνεται online, αλλά εκτιμάται ότι θα αυξήσει περαιτέρω και τον συνολικό όγκο της οικονομικής δραστηριότητας του κλάδου μέσω της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και του μεριδίου της αγοράς προορισμών, εξασφαλίζοντας τη δημιουργία 176.000 επιπλέον θέσεων εργασίας σε όλο το εύρος της ελληνικής οικονομίας. Προκειμένου να αξιοποιηθούν στο σύνολό τους αυτές οι ευκαιρίες, η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει:

- a. να έχει στα υπόψη της την ταχεία ανάπτυξη της ζήτησης για online πληροφορίες εκ μέρους των χωρών προέλευσης.
- b. Να συμβάλει στην αύξηση των επιχειρησεων που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου.
- c. Να εξετάσει πως ανάλογα με την χώρα προέλευσης, χρησιμοποιούνται και οι πιο κοινά γνωστές και ευρείας χρήσης διαδικτυακές πλατφόρμες πωλήσεων
- d. Να έχουν όλες οι επιχειρήσεις, ακόμη και οι μικρότερες, να απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό
- e. Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου να είναι επαρκείς αλλά κυρίως διαθέσιμες και εύκολα μεταφράσιμες σε όλες τις βασικές γλώσσες.
- f. Να εξασφαλίζει την ύπαρξη διαθέσιμων διαδικτυακών σαφών πληροφοριών σχετικά με τα πολιτιστικά αξιόθεατα
- g. Να αξιοποιεί τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες που έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν για έρευνα
- h. Να έρθει σε επικοινωνία με ενεργούς και πολυτάξιδους τουρίστες, υποβασταζόμενους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να ενθαρρύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και
- i. Να επιδιώξει την αναδιάρθρωση μέσω αξιολογήσεων και βαθμολογιών των χρηστών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το όχι και τόσο μακρινό 2018 συνειδητοποιώντας την σημαντική ανάγκη του τουρισμού, αποφάσισε να συντάξει μνημόνιο συνεργασίας ανάμεσα στους υπουργούς ψηφιακής πολιτικής, τηλεπικοινωνιών και ενημέρωσης του τουρισμού. Με αυτό τον τρόπο η χώρα συνειδητοποίησε την ανάγκη να παραμείνει άκρως ανταγωνιστική, στον κρισιμότερο για την οικονομία, τομέα του τουρισμού. Εκ μέρους του υπουργείου τουρισμού και του ΕΟΤ η εισαγωγή και η αξιοποίηση εργαλείων τελευταίας γενιάς στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής, είχε ως αποκλειστικό στόχο την μέγιστη ανάπτυξη του τουρισμού και την δυναμική προώθηση και διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Ουσιαστικά τα παραπάνω αποτελούν την βάση για την υλοποίηση των τεσσάρων κεντρικών δράσεων στο πλαίσιο της ψηφιακής πολιτικής, του υπουργείου τουρισμού και συγκεκριμένα:

- a. Την ριζική, μαζική, ψηφιακή αναδιάρθρωση των ήδη παρεχόμενων υπηρεσιών του υπουργείου τουρισμού και του ΕΟΤ προς τουρίστες, πολίτες, επιχειρήσεις και επισκέπτες.

- b. Την ψηφιακή αναδιάρθρωση αλλά και αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης.
- c. Την μακροχρόνια χρήση σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων για την συγκέντρωση και επεξεργασία ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων και βάσεων για τον τουρισμό, απαραίτητων για την ορθή αποτύπωση της συμβολής του τουριστικού κλάδου στην εθνική οικονομία, την χάραξη μακροπρόθεσμων πολιτικών αλλά και την συγκεντρωμένη και στοχευμένη παγκόσμια προώθηση και διαφήμιση της Ελλάδας με βάση τις διεθνείς τάσεις και
- d. Την εξ' ολοκλήρου δημιουργία ενός αποκλειστικού, ολοκληρωμένου, ψηφιακού οικοσυστήματος προβολής και διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού ως κέντρο την νέα πολύγλωσση και δραστήρια ηλεκτρονική πύλη visit Greece η οποία θα παρέχει το σύνολο των πληροφοριών που αναζητά ο επισκέπτης της πλατφόρμας για τον προορισμό Ελλάδα, σε ένα και μοναδικό σημείο και θα παρέχει νέες τεχνολογίες προβολής εικονικής πραγματικότητας και περιμετρικό βίντεο 360 μοιρών.

Η πρόοδος αυτή αποδεικνύει τη πρόθεση του ελληνικού τουρισμού να αλλάξει σελίδα και να περάσει σε μια νέα εποχή, κάτι το οποίο σημαίνει ότι θα παρέχει στον καταναλωτή πολλαπλό και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν. Ως συνέπεια για να επεκταθεί η ανταγωνιστικότητα είναι ορθό, ο τουρίστας να έχει τη δυνατότητα πρώτου επισκεφθεί τη χώρα να επιβλέπει και να επιτηρεί το τουριστικό προϊόν και αξιοποιώντας στο μέγιστο τις παρεχόμενες εφαρμογές και πληροφορίες, να σχεδιάζει εξ' ολοκλήρου την διαδρομή του και να εξυπηρετείτε για ακολουθούμενες δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας και του τηλεφώνου του.

Τα τελευταίας γενιάς τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στοχεύουν στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και παράλληλα στην ενίσχυση της εξωστρέφειας του ελληνικού τουρισμού και στην συμβουλή, προώθηση, στοχευμένη και αποτελεσματική προβολή της χώρας παγκοσμίως ως τον κορυφαίο και ελκυστικό προορισμό για τουρισμό κάθε μια από τις 365 μέρες που διαθέτει ο χρόνος. Για να συμβούν τα παραπάνω, επιβάλλεται μια συνένωση και εναρμόνηση με τις διεθνείς τάσεις σε σχέση με τις διαδικτυακές εφαρμογές, συνοψίζοντας στις εξής:

- a. Παροχή αυτονομίας: ο αυτοματισμός προσφέρει και διαθέτει διάφορες εφαρμογές ειδικά στον κλάδο των ταξιδιών, όπως ρομπότ, που θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν σχεδόν πλήρως το ανθρώπινο εργατικό δυναμικό στις κατηγορίες των ξενοδοχείων και των αερομεταφορών και αυτόματα οχήματα που θα είναι μια μεγάλη προσθήκη και επένδυση για την μεταφορά.
- b. Χρήση analytics: η βελτιωμένη δυνατότητα ανάλυσης θα επιταχύνει και θα επιτυγχάνει την ορθή προετοιμασία και διαχείριση τουριστικών δεδομένων, την σύγχρονη ανάλυση και την διαχείριση των επιχειρησιακών διαδικασιών

- c. Προσαρμογή των εργαλείων ανάπτυξης στην ενσωμάτωση δυνατοτήτων και μοντέλων της τεχνικής νοημοσύνης. Μέχρι το όχι και τόσο μακρινό 2022 έχει προβλεπτεί ότι τουλάχιστον το 40% των νέων έργων ανάπτυξης εφαρμογών θα έχουν τέτοια μοντέλα συνεργάτες στην ομάδα τους
- d. Ανάπτυξη ψηφιακών αναπαραστάσεων πραγματικών οντοτήτων ή συστημάτων: έως το 2021 σύμφωνα με πηγές θα υπάρχουν πάνω από 20 δις συνδεδεμένοι αισθητήρες και τελικά σημεία ενώ « ψηφιακά δίδυμα» θα έχουν δημιουργήσει, δισεκατομμύρια πράγματα.
- e. Ενδυνάμωση του υπολογισμού edge: αποτελεί μια υπολογιστική τοπολογία στην οποία η διάθεση πληροφοριών, η επεξεργασία και η παράδοση περιεχομένου διατίθενται πλησίον των τελικών σημείων
- f. Διαμόρφωση απολαυστικής εμπειρίας: με χρήση της πλέον διάσημης εικονικής πραγματικότητας, επαυξημένης πραγματικότητας και μεικτής πραγματικότητας αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο ο καθένας αντιλαμβάνεται τον ψηφιακό κόσμο δίνοντας τη δυνατότητα στην ταξιδιωτική βιομηχανία να διαμορφώσει τον τρόπο που ο καθένας ταξιδεύει, παρουσιάζοντας για παράδειγμα ένα μέρος πολύ πριν το επισκεφθούν με σκοπό να ξέρουν τι να περιμένουν.
- g. Αναμόρφωση των τουριστικών βιομηχανιών: μέσω του blockchain ενός μητρώου δηλαδή στο οποίο αποθηκεύονται και επαληθεύονται πληροφορίες και δεδομένα που συχνά διαθλούνται σε μπλοκ με την χρήση κρυπτογραφικών μεθόδων και με έναν τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η δημιουργία μιας συνεχής αλυσίδας δεδομένων. Κάθε τροποποίηση μιας πληροφορίας καταγράφεται στο μητρώο και επηρεάζει αναγκαστικά όλες τις μεταγενέστερες καταχωρήσεις, μειώνοντας τις συγκρούσεις στα επιχειρηματικά συστήματα, τα χρηματα, την ταχύτητα διακανονισμού των συναλλαγών παρέχοντας διαφάνεια και αφάνεια και βελτιώνοντας τα ταμεία.
- h. Δημιουργία «έξυπνων χώρων»: φυσικά ή ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία άνθρωποι και τεχνολογικά ενεργοποιημένα συστήματα επιδρούν το ένα στο άλλο σε όσο πιο ανοιχτά, συνδεδεμένα, συντονισμένα και ευφυή συστήματα που καταλήγουν ότι όλα τα παρπάνω στοιχεία, δηλαδή άνθρωποι, διαδικασίες, υπηρεσίες και πράγματα, συγκεντρώνονται σε έναν « έξυπνο χώρο» με σκοπο την δημιουργία μιας αυτοποιημένης, εμβληματικής και διαδραστικής εμπειρίας
- i. Αύξηση της απαίτησης για ψηφιακή ηθική και ιδιωτικότητα: η αυξανόμενη ανησυχία που προκαλείται στους ανθρώπους, το γεγονός οτι τα προσωπικά τους στοιχεία χρησιμοποιούνται και διαχειρίζονται από δημόσιους αλλά και ιδιωτικούς οργανισμούς έχει ως συνέπεια την προληπτική αντιμετώπιση.
- j. Εύρεση λύσεων εμ την χρήση ενός τύπου μη κλασσικού υπολογισμού: σε μια εξειδικευμένη κατάσταση όπως αυτή της κβαντικής υποατομικών σωματιδίων όπως ηλεκτρονίων και ιόντων τα οποία όμως αντιπροσωπεύουν διαχειρίσιμες πληροφορίες και στοιχεία που γράφονται και δηλώνονται ως κβαντικά διαδικα ψηφία και ελαχιστοποιούν τον χρόνο που χρειάζεται ένας «παραδοσιακός» αλγόριθμος.

7.4. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μία από τις έρευνες του Oxford Economics μελετά την επίδραση του διαδικτυακού περιεχομένου στον ελληνικό τουρισμό. Γνωρίζουμε όλοι πως το ευρύ κοινό πιστεύει πως το διαδίκτυο είναι μια απόλυτα αξιόπιστη πηγή άντλησης πληροφοριών για τα μελλοντικά του ταξίδια. Ζούμε πλέον σε μια εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί βασικό εργαλείο, ειδικά στο κομμάτι του ταξιδιού, ως προς την άντληση πληροφοριών για έναν τόπο, την καλύτερη οργάνωση ενός επικείμενου ταξιδιού, αλλά και τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Πάμε όμως να δούμε το πώς ακριβώς έχει επηρεάσει το κομμάτι του τουρισμού.

Η Google και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) διοργάνωσαν εκδήλωση για την παρουσίαση της νέας μελέτης του Oxford Economics, με θέμα: «Ο αντίκτυπος του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό». Η μελέτη αυτή εξετάζει την αξία του ψηφιακού περιεχομένου στον τουριστικό κλάδο έξι Νοτιοευρωπαϊκών χωρών, συμπεριλαμβανομένης προφανώς και της χώρας μας, ποσοτικοποιώντας τις δυνατότητες εξέλιξης και αύξησης της απασχόλησης που δημιουργούνται από την αυξημένη χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα.

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη, ένα 12% της πρόσφατης αύξησης στην τουριστική απασχόληση οφείλεται κυρίως στην αύξηση δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου, ενώ υπολογίζεται ότι μπορούν να δημιουργηθούν έως και πάνω από 170.000 επιπλέον νέες θέσεις από την ανάπτυξη και μόνο του ψηφιακού περιεχομένου.

Είναι δεδομένο πλέον πως όταν κάποιος σχεδιάζει τις επόμενες διακοπές του, το διαδίκτυο αποτελεί το πιο κρίσιμο ερευνητικό εργαλείο. Όλο και περισσότερο, το καταναλωτικό κοινό συμβουλευεται και εμπιστεύεται πληροφορίες που αντλεί online, με ένα 60% να συγκεντρώνουν πληροφορίες από τα διάφορα sites και τα social media, γεγονός που αναδεικνύει αυτές τις πηγές πληροφόρησης ως πιο αξιόπιστες σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα και τις φιλικές συμβουλές. Μάλιστα, το 56% των τουριστικών εσόδων σε χώρες της E.E. προέρχεται πλέον από ηλεκτρονικές κρατήσεις, σημαντικό ποσοστό το οποίο έχει αυξηθεί κατά 13 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 43% που βρισκόταν το 2012.

Το πολιτιστικό περιεχόμενο ενός τόπου αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στην έρευνα πιθανών τουριστών όταν αυτοί προγραμματίζουν το επόμενο ταξίδι τους. Οι αναζητήσεις που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό έχουν αυξηθεί κατά 45% από το 2010. Συγκεκριμένα στην χώρα μας, το 35% των τουριστικών αναζητήσεων σχετίζεται με πολιτιστικά αξιοθέατα, ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσική, τέχνες και μουσεία.

Ο συγκεκριμένος τρόπος αναζήτησης πληροφοριών δεν αποτελεί σημαντική βοήθεια μόνο τους επισκέπτες στην Ελλάδα ώστε να βρουν αυτό που αναζητούν, αλλά αποτελεί και μία πολύ σημαντική ευκαιρία για τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις και τους πολιτιστικούς φορείς να αποκτήσουν ή να αυξήσουν το

διαδικτυακό κοινό τους. αυτό θα δώσει την ώθηση που χρειάζονται οι τοπικές οικονομίες και θα μεταφραστεί σε θέσεις εργασίας και άνοδο του ΑΕΠ.

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη λοιπόν, η απασχόληση στον τουριστικό τομέα αυξήθηκε κατά 12% και αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου. Η ευκαιρίες ανάπτυξης που προσφέρονται είναι πολύ σημαντικές για την χώρα μας, διότι ο τουρισμός αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της οικονομίας μας, συνεισφέροντας το 19% του συνολικού ΑΕΠ.

7.5. GROW GREEK TOURISM ONLINE BY GOOGLE

Το Grow Greek Tourism το γνώρισα προσωπικά το 2015 όπου μέσω ενός καθηγητή μας διοργανώθηκε επιμορφωτικό σεμινάριο στο πανεπιστήμιό μας πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Πρόκειται λοιπόν για μια διαδικτυακή πλατφόρμα που σου παρέχει τη δυνατότητα να αναπτύξεις τις ψηφιακές σου ικανότητες και να βελτιώσεις την online παρουσία της τουριστικής σου επιχείρησης, εντελώς δωρεάν. Δωρεάν εκπαιδευτικά video αναρτημένα στο internet σε βοηθούν να εμπλουτίσεις τις γνώσεις σου πάνω στο ψηφιακό marketing, ακολουθώντας το δικό σου ρυθμό και την δική σου θεματολογία διότι σου δίνεται η επιλογή είτε να επιλέξετε τα θέματα που θέλετε να παρακολουθήσετε είτε να ολοκληρώσετε όλα τα θέματα που διατίθενται και να αποκτήσετε το πιστοποιητικό ολοκλήρωσης από την Google και το IAB Europe.

Κατά τη διάρκεια ύπαρξης του συγκεκριμένου προγράμματος, μίας πρωτοβουλία της Google σε συνεργασία με το Υπουργείου Τουρισμού, το ΣΕΤΕ και τον ΕΟΤ, περισσότεροι από 100.000 επαγγελματίες, αλλά και επιδιωκόμενα στελέχη του τουρισμού εκπαιδεύτηκαν σε ψηφιακές δεξιότητες και εργαλεία ανά τη χώρα μέσα από τις εθνικές δράσεις του παραπάνω προγράμματος.

Η εκπαίδευση του προγράμματος περιλαμβάνει:

- Τη δωρεάν πλατφόρμα διαδικτυακής εκπαίδευσης με μαθήματα και πρακτικές σε τομείς όπως η δημιουργία online παρουσίας μιας επιχείρησης, social media marketing κ.ά.
- Τα ομαδικά σεμινάρια και τις προσωπικές συναντήσεις σε περισσότερες από 80 πόλεις της Ελλάδας για τουριστικές επιχειρήσεις
- Δωρεάν σεμινάρια σε πανεπιστήμια σε όλη τη χώρα

Όπως δήλωσε η κυρία Μαρία Φουντά, η οποία είναι η Διευθύντρια Marketing της Google Ελλάδας, Ουκρανίας και Ρουμανίας, «το πρόγραμμα Grow Greek Tourism Online της Google έχει βοηθήσει χιλιάδες τουριστικούς προορισμούς της χώρας να βρεθούν online και να βελτιώσουν την ψηφιακή τους παρουσία. Εκπαιδεύσαμε ειδικούς συμβούλους, οι οποίοι παρέχουν δωρεάν προσωπικές συναντήσεις με επαγγελματίες του τουρισμού, σε περισσότερες από 80 πόλεις σε όλη τη χώρα. Έχουμε επίσης εκπαιδεύσει, χιλιάδες φοιτητές και αποφοίτους στις βασικές δεξιότητες του digital marketing. Σύμφωνα με έρευνά μας, το 67% των εκπαιδευμένων μικρομεσαίων επιχειρήσεων επιβεβαίωσαν ότι είδαν συγκεκριμένα εμπορικά αποτελέσματα ενώ το 81% του συνόλου των εκπαιδευμένων ανέφερε ότι άλλαξε τον τρόπο που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μετά την εκπαίδευσή μας. Επιπλέον σχεδιάζουμε να επεκτείνουμε περαιτέρω την προσπάθειά μας τους επόμενους μήνες».

Σύμφωνα τώρα με την Ιωάννα Δρέττα, η οποία είναι η Διευθύνουσα Σύμβουλος της Marketing Greece: «το διαδίκτυο έχει, πλέον, καταστεί βασικό κανάλι ενημέρωσης και σχεδιασμού ταξιδιωτικών εμπειριών. Το περιθώριο βελτίωσης για τη χώρα μας σε αυτό το πεδίο, είναι, ακόμα, πολύ μεγάλο και πρέπει να το εκμεταλλευτούμε για να καταφέρουμε να μείνουμε σταθεροί στους στόχους μας για

την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ, μέσω της Marketing Greece, στοχεύει από τη μια πλευρά να αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού και από την άλλη να υποστηρίξει τις τουριστικές επιχειρήσεις προς αυτή τη κατεύθυνση».



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο :

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

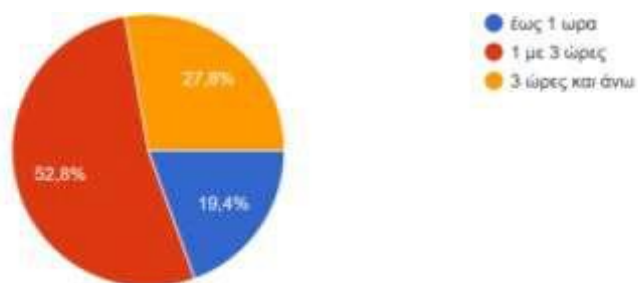
ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ
- ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
- ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

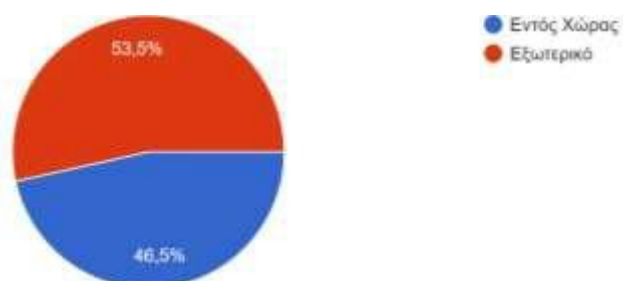
8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ύστερα απο το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την παρούσα εργασία συγκεντρώθηκαν περίπου 280 απαντήσεις και έτσι προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία για ανάλυση.

Η σημερινη νεολαία και όχι μόνο , καθώς το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε και απο ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας και μάλιστα σε ικανοποιητικό ποσοστό - περίπου το 25,7% τοποθετείται άνω των 35 ετών- όλο και περισσότερο ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Με ποσοστά που αγγίζουν το 53% για χρήση των μέσων για περισσότερο απο 1 με 2 ώρες καθημερινά -όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα- θα μπορούσαμε να μιλάμε για μια εξ' ολοκλήρου τεχνολογική εποχή η οποία έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό απο την τεχνολογική πρόοδο ανα τον κόσμο.

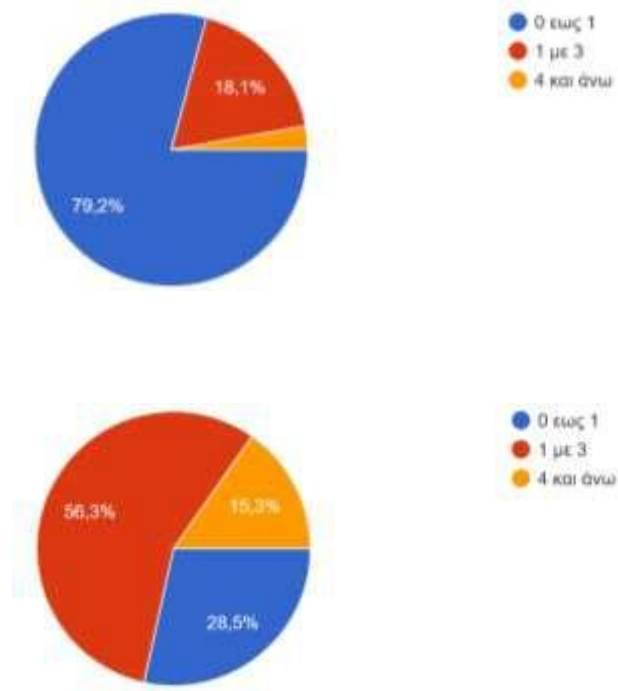


Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τον τουρισμό και την επιλογή του τόπου διακοπών τους. Παρά την γεωγραφική θέση της Ελλάδας και παρά το γεγονός πως επιλέγεται απο ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των ανθρωπών του εξωτερικού για τις διακοπές τους, το ελληνικό κοινό δηλώνει με πολύ μικρή διαφορά πως προτιμά να διαθέσει χρήματα για ένα ταξίδι στο εξωτερικό παρά εντός ελλάδας.

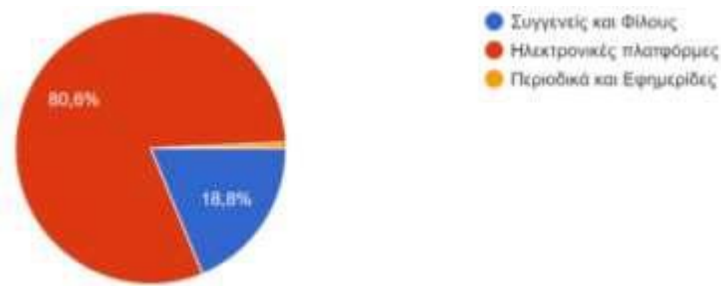


Αυτό, από τα σχόλια που έγραψαν οι ίδιοι, η προτίμηση αυτή οφείλετε στο γεγονός πως παρά του ότι η ομορφιά της Ελλάδας είναι καλύτερη απο οτιδήποτε στο εξωτερικό, η οικονομία της δεν έχει ανακάμψει πλήρως και έτσι η διοργάνωση ενός

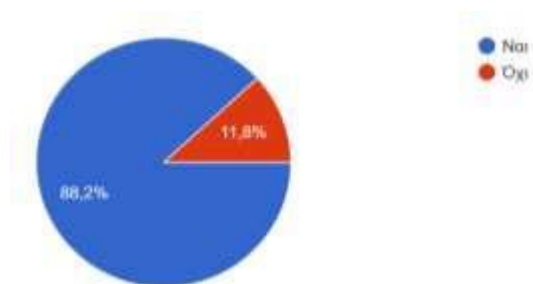
ταξιδιού στο εξωτερικό κοστίζει λιγότερα χρήματα από ότι στο εσωτερικό. Παρά όμως αυτή την προτίμηση τους είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός πως τελικά οι Έλληνες φτάνουν να κάνουν περισσότερα ταξίδια στο εσωτερικό παρά στο εξωτερικό. Ένα μεγάλο ποσοστό πάντως των Ελλήνων όπως βλέπουμε παρακάτω δεν θα χάσει την ευκαιρία για ένα ταξίδι στο εξωτερικό με το ποσοστό να αγγίζει το 80%.



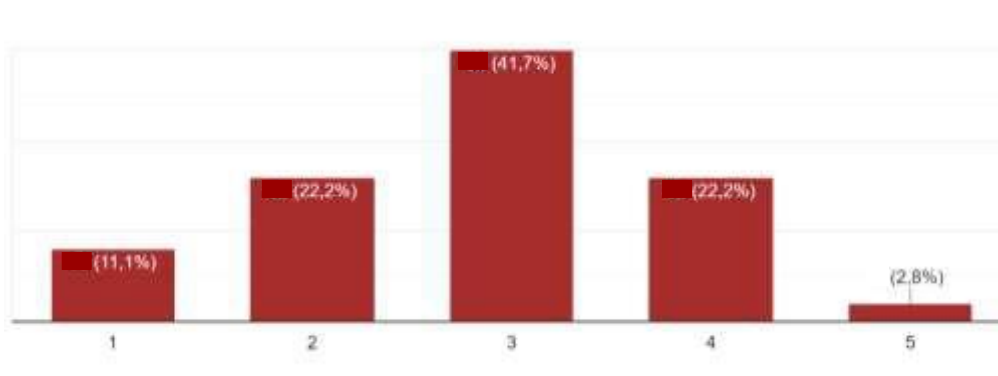
Οι επόμενες ερωτήσεις αρχίζουν και γίνονται πιο ενδιαφέρουσες καθώς οι ερωτηθέντες ερχονται να παραδεχτούν και να επιβεβαιώσουν την εκπληκτικά μεγάλη επίδραση που έχουν οι νέες πλατφόρμες οργάνωσης ταξιδιών στον τουρισμό αφού το 80% έχει ήδη εκμηδενίσει την αναζήτηση προορισμών σε περιοδικά και δεν φαίνεται να υπολογίζει ιδιαίτερα και τις γνώμες τρίτων απο το κοινωνικό τους περίγυρο αφού η Νο1 τάση για αναζήτηση προορισμού είναι οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες.



Φυσικά γνωρίζουμε όλοι τις διαφημίσεις τύπου pop up που καθημερινά αναδύονται σαν μανιτάρια σε εύφορο έδαφος ανα 1 λεπτό σε ένα κλασικό scroll up που θα κάνουμε στο ίντερνετ, είτε στην απλή περιήγηση είτε σε κάποια παο τα κοινωνικά μέσα όπως facebook , Instagram κλπ. Και εδώ έρχεται το παράδοξο του marketing όπως θα τολμήσω να χαρακτηρίσω. Το 90% περίπου του κοινού βρίσκει ιδιαίτερα ενοχλητικές αυτές τις διαφημίσεις και τις προσπερνά με ιδιαίτερη ταχύτητα.



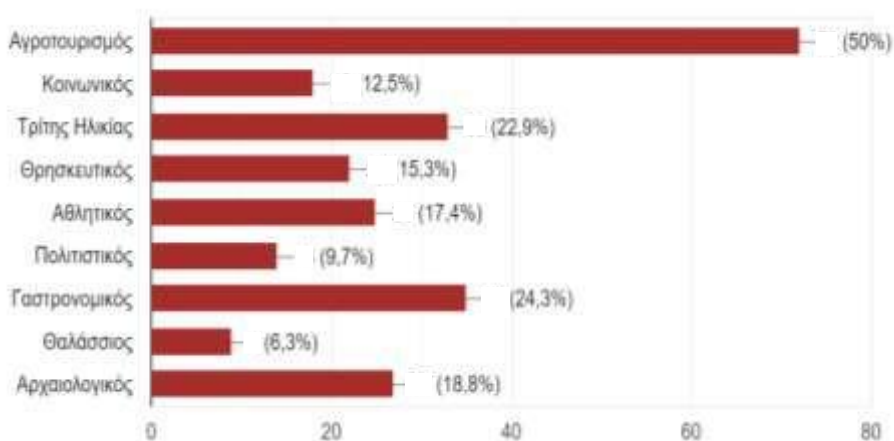
Παρόλ'αυτά βλέπουμε πως το 65% είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να επιλέξουν τον επόμενο προορισμό τους από μια τέτοια διαφήμιση.



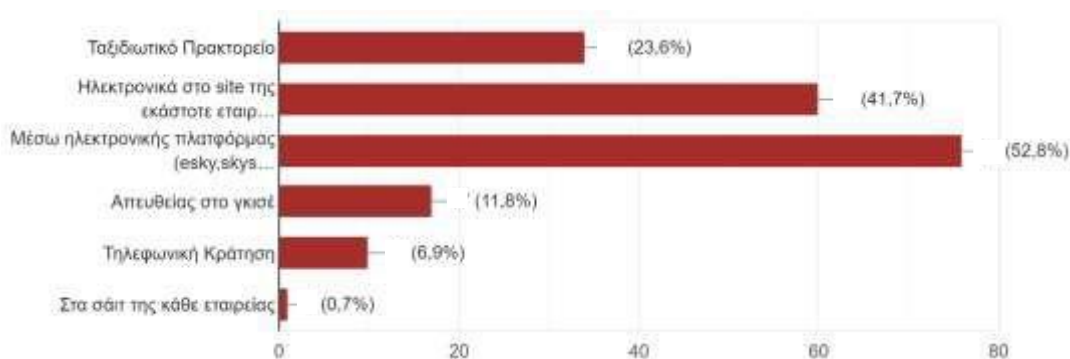
Αρά καταλαβαίνουμε πως το marketing δεν έχει όρια και πολλές φορές κάτι που μας ενοχλεί έντονα, μας τραβάει την προσοχή σε ιδιαίτερα ικανοποιητικό βαθμό και συνεπώς πετυχαίνει τον σκοπό του, γι αυτό βλέπουμε κιόλας πως η διαφήμιση μέσω facebook, Instagram, google έχει κατακλίσει την αγορά και πλέον είναι συνώνυμο της επιτυχίας μιας επιχείρησης.

Είναι όμως ο τουρισμός στην Ελλάδα τόσο αναπτυγμένος όσο νομίζουμε? Υπάρχει η δυνατότητα να επωφεληθούν όλοι ανεξάρτητα με το τι είδος τουρισμό επιλέγουν? Την απάντηση έρχεται να δώσει το 72% των ερωτηθέντων οι οποίοι

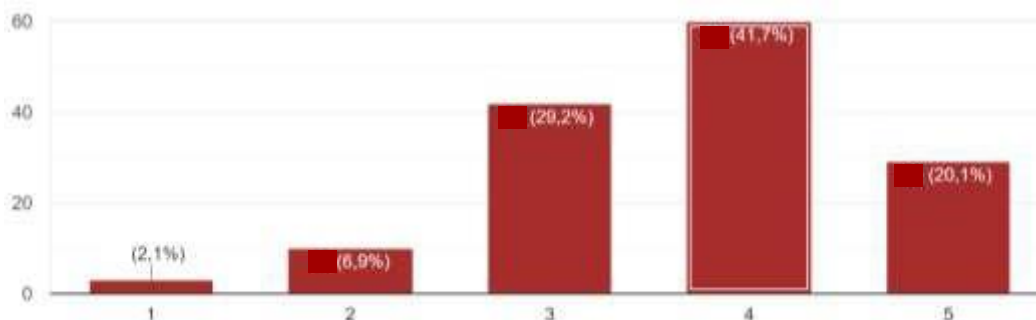
πιστεύουν ακράδαντα πως ένα είδος τουρισμού το οποίο μπορεί να υποστηρίξει η χώρα μας όμως δυστυχώς ολοένα και υποβαθμίζεται αντί να αναπτύσσεται είναι ο αγροτουρισμός. Σε μια χώρα σαν την Ελλάδα η οποία έχει ένα από τα πιο εύφορα κλίματα καθώς και περισσότερο από το 30% των ελλήνων ασχολούνται με την χλωρίδα και την πανίδα, είναι ειλικρινά κρίμα για την ελληνική οικονομία να μην υπάρχει το συγκεκριμένο είδος τουρισμού στην χώρα μας.



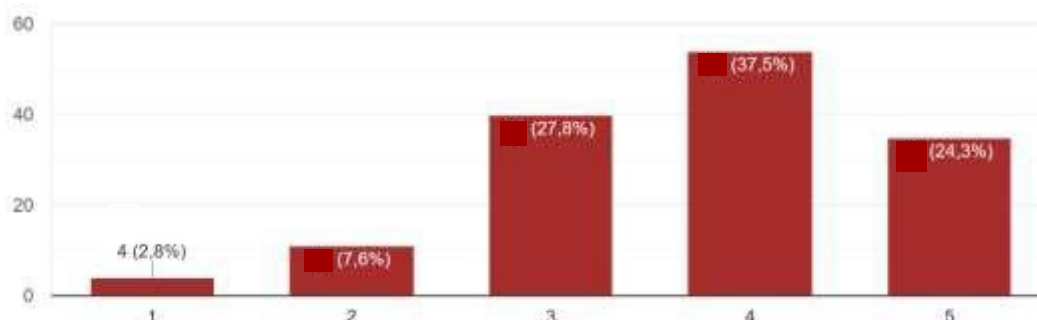
Συνδέοντας λοιπόν την έννοια του τουρισμού με το δίκτυο στην παρούσα εργασία, φτάνουμε στο σημείο να αναρωτιόμαστε, τελικά πώς και πόσο επηρεάζεται η οικονομία της χώρας από τον δυνδυασμό αυτών των δυο. Εν έτη 2020 παραπάνω από το 80% επιλέγει να κάνει την κράτησή του ηλεκτρονικά είτε μέσω του site της εκάστοτε εταιρείας είτε ακόμη περισσότερο μέσω των ειδικών πλατφόρμων και ιστοσελίδων που έχουν δημιουργηθεί για τον σκοπό αυτό. Καταλαβαίνεται πως μιλάμε για ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά και πως αυτό έχει μεγάλο αντίκτυπο στην ελληνική οικονομία, αφού η έννοια του ταξιδιωτικού πράκτορα έχει πλέον σχεδόν εξαφανιστεί.



Αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι πως μπορεί όλο και περισσότερο να προγραμματίζουν και να χειρίζονται ηλεκτρονικά τα ταξίδια τους οι άνθρωποι όμως παραπάνω από το 35% δεν είναι σίγουροι για την ασφάλεια σε αυτόν τον τρόπο προγραμματισμού.



Τέλος ο κόσμος πλέον επηρεάζεται αρκετά από τις γνώμες και τις εμπειρίες των άλλων χρηστών. Περίπου το 60% θα διαβάσει το μεγαλύτερο μέρος των κριτικών που έχουν αφήσει χρήστες που έχουν επισκεφθεί μια σελίδα ή ένα μέρος.



Συνοψίζοντας λοιπόν, βλέπουμε πως το 2020 το διαδίκτυο καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο μέρος της ζωής μας. Βρισκόμαστε πλέον σε καθημερινή επαφή μαζί του και είναι ο βοηθός μας σε οτιδήποτε θέλουμε να προγραμματίσουμε. Στον τουριστικό κλάδο οποιαδήποτε μικρομεσαία επιχείρηση δεν έχει αποφασίσει να διαφημιστεί μέσω αυτού, καταλαβαίνουμε πως υπάρχει μεγάλη περίπτωση αποκλεισμού της από το αγοραστικό κοινό και σίγουρα δεν μπαίνει στο σύνολο ανταγωνισμού με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες διαφημίζονται έντονα στο διαδίκτυο. Ίσως επιχειρήσεις που επιλέγουν την αποχή να είναι επιχειρήσεις που προτιμούν να διαφημιστούν με τον παλιό πατροπαράδοτο τρόπο της «από στόμα σε στόμα» διαφήμισης. Παρά λοιπόν το διαδίκτυο που παίζει μεγάλο ρόλο πλέον, αυτό που δεν

έχει καταφέρει ακόμη ο ελληνικός τουριστικός κλάδος να πετύχει κατά την γνώμη μου είναι η προσέλκυση μεγαλύτερο εγχώριου τουρισμού. Οι περισσότεροι επιθυμούν να προσελκύσουν ξένους τουρίστες δημιουργώντας ιδιαίτερα ελκυστικά πακέτα διακοπών ενώ αγνοούν την προσέλκυση των ελλήνων τουριστών. Από την πλευρά των ηλεκτρονικών πλατφόρμων τώρα κάτι που πρέπει να βελτιωθεί ώστε να παρέχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στο αγοραστικό κοινό και να κερδίσουν ακόμη μεγαλύτερο μέρος είναι να γίνουν πιο ασφαλή για τους χρήστες. Έτσι θα τα εμπιστεύονται περισσότερο και η χρήση τους θα φτάσει σχεδόν και στο 100% κάτι που θα επιφέρει και νέες θέσεις εργασίας στην αγορά αφού θα πεκταθούν και δεν θα μπορούν να καλύπτονται οι ανάγκες τους μόνο από το ήδη υπάρχον εργατικό δυναμικό. Έτσι κι αλλιώς το μέλλον μας σχετίζεται άμεσα με το διαδίκτυο.

Βιβλιογραφία

Βιβλία:

- Christopher Holloway - Chris Robinson 1995, Τουριστικό Marketing, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Σταύρος Καλφιώτης (1978), Τουριστικό Marketing - Βασικές αρχές, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Marketing, Εκδόσεις INTERBOOK
- Γ.Χ.Ζώτος ,Διαφήμιση (Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα),
- Δημήτρης Γεωργακέλλος, Σωτήρης Καρβούνης , Διαχείριση Τεχνολογίας και Καινοτομίας, Εκδόσεις Βαρβαρήγου
- Γεώργιος Σιωμικός (2018), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις Πασχαλίδης
- Thomson Peteraf, Gamble Strickland (2017), Σχεδιασμός και υλοποίηση στρατηγικής των επιχειρήσεων, Εκδόσεις Υτορία
- Βίκυ Κατσώνη , E- tourism , Εκδόσεις Greenbooks
- Ευάγγελος Χρήστου(2019) , Έρευνα τουριστικής αγοράς, Εκδόσεις Φαίδιμος
- Ν. Γεωργακόπουλος,Ε. Κοπανάκη , Μ.Α. Πανταζή, Χ. Νικολαράκος, Ι. Βαγγελάτος (2013) , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Προγραμματισμος και Σχεδίαση, Εκδόσεις Μπένιου

Ηλεκτρονικά άρθρα και Παρουσιάσεις:

- Παρουσίαση Κυριάκος Σκυφτός | Ίδρυμα Χαιριχ Μπελ
- Παρουσίαση Κουμπάρλης Α. , ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ | ΑΤΕΙ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ | ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- 21 J. Y. Chung, D. Buhalis “Web 2.0: A study of online travel community” (2008)
- http://kyriakosbikos-info.weebly.com/uploads/1/4/6/3/14631476/marketing_vs_____.

- [iefimerida.gr-https://www.iefimerida.gr/ellada/toyrismos-megali-biomihania-pigi-esodon-ellada](https://www.iefimerida.gr/ellada/toyrismos-megali-biomihania-pigi-esodon-ellada)
- https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31022989/Web_2_A_study_of_Online_Travel_community_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543861029&Signature=mG7qu1%2BP2C%2FY2WMhnLKV%2FRnjE0%3D
- <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2017/11/GOOGLE.pdf>
- Κ. Λογαράς «Η τεχνολογία Blockchain, οι εφαρμογές της και οι νομικές πτυχές της» <https://m.naftemporiki.gr/story/1363055/i-texnologia-blockchain-oi-efarmoges-tis-kai-oi-nomikesptuxes-tis>
- <https://books.google.gr/books?id=YCpKDwAAQBAJ&pg=PT31&lpg=PT31&dq=http://blog.hotels.ng/2017/01/03/trends-to-expect-in-the-travelindustryin2017/&source=bl&ots=q1ssyGpA8k&sig=KEOByMUrHKE0J7HDvN0ea4IUVo&hl=el&sa=X&>
- B. Vidal, “Tourism and Technology: How Tech is Revolutionizing Travel” (1-8-2018)
- <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizingtravel.html>
- <https://etravelnews.gr/psifiakooikosystema-visitgreece>
- OECD Tourism Trends and Policies 2018 (PART I Chapter 2: “Megatrends shaping the future of tourism”
- <http://www.thinktur.org/media/TENDENCIAS>
- C. Longhi “Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism.” 2008
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00277767/>

- Kolb, B.,(2018) Marketing Research for the Tourism, Hospitality and Events Industries
- <https://books.google.gr/books?id=YCpKDwAAQBAJ&pg=PT31&lpg=PT31&dq=http://blog.hotels.ng/2017/01/03/trends-to-expect-in-the-travel-industry-in2017/&source=bl&ots=q1ssyGpA8k&sig=KEOB-yMUrHKE0J7HDvN0ea4IUVo&hl=el&sa=X&>
- Tourism Economics «The impact of online content on european tourism» (2017)
- <http://www.nationalcoalition.gov.gr/wp-content/uploads/2018/09/The-impact-of-online-content-onEuropean-tourism-1>
- S. Kutschera “Travel statistics to know about in 2018 and 2019” (2018)
- <https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019>
- “Tourism marketing trends for 2018”
<https://www.amara-marketing.com/travel-blog/tourismmarketing-trends-for-2018>
- «Δέκα τάσεις στο Digital Marketing για το 2018»
<https://etravelnews.gr/deka-taseis-digital-2018>
- T. Szopiński “The influence of the assessment of internet websites offering tourist services on the manner of purchase of holiday packages”
- [file:///C:/Users/User/Downloads/The influence of the assessment of internet websites offering tourist services on the manner of purchase of holiday packages](file:///C:/Users/User/Downloads/The%20influence%20of%20the%20assessment%20of%20internet%20websites%20offering%20tourist%20services%20on%20the%20manner%20of%20purchase%20of%20holiday%20packages)
- E. Πάλλη « Ποιά είναι η Γενιά Z και γιατί δεν μοιάζει καθόλου με τους millennials» <http://www.fortunegreece.com>
- S. Kutschera “Travel Statistics to know in 2018-2019”
- <https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019>

- N. Dave “8 Ways in Which IoT is Shaping the Future of Travel Industry”
- <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/january/ways-in-which-iot-is-shaping-the-future-oftravel>
- S. Hays, S. J. Page, D. Buhalis “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations”
- <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2012.662215?needAccess=true>.
- Tourism economics «Ο αντίκτυπος του διαδικτυακού περιεχομένου στον ελληνικό τουρισμό»
- <https://etravelnews.gr/wpcontent/uploads/2017/11/GOOGLE>
- M. Murison “Report Digs in to Travel Technology Trends for 2018”
<https://travelshift.com/reporttravel-technology-trends-2018>

Γενικές ιστοσελίδες:

- www.trustyou.gr
- www.tourismtoday.gr
- www.trustyou.gr
- www.lifo.gr
- www.visitgreece.gr
- www.tripadvisor.gr
- www.hotels.gr
- www.booking.gr
- www.airbnb.gr
- www.traveldailynews.gr
- www.enterprisegreece.gr