



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

## IO1- A3: Σύνοψη Ψηφιακού Σχεδιασμού

Ενότητα: Κορυφαίες τάσεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό του τουρισμού: Εργαλεία & Στρατηγικές

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices  
Partnerships for creativity



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

Εκδοση	Ημερομηνία	Συγγραφέας	Περιγραφή	Δράση	Σελίδες
ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕ ΩΝ					
1.0	19/10/2021	M.O.R.E.	Creation	C	27

(\* ) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

ΑΝΑΦΟΡΙΚΟ ΕΓΓΡΑΦΟ		
ID	ΑΝΑΦΟΡΑ	ΤΙΤΛΟΣ
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543	HerTour4Youth Proposal
2		

ID	ΑΝΑΦΟΡΑ	ΤΙΤΛΟΣ
1	Deliverable IO1.A2	Elaboration of Training Methodology
2		

## 1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Εισαγωγή	4
1.1	Μαθησιακά αποτελέσματα	4
1.2	Λέξεις κλειδιά	4
1.2	Εκτιμώμενος χρόνος έδρας	5
1.4	Γλωσσάρι όρων	5



2.	Κορυφαίες τάσεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό του Τουρισμού: Εργαλεία και Στρατηγικές	6
2.1	Τι είναι ο Ψηφιακός Τουρισμός	6
2.2	Γενικό πλαίσιο	6
2.3	Νέες τάσεις στον Ψηφιακό Μετασχηματισμό του Τουρισμού	
2.3.1	Η ψηφιοποίηση της εμπειρίας	7
2.3.2	Εξυπνα Ξενοδοχεία	8
2.3.3	Μεγάλα Δεδομένα	9
2.3.4	Προγνωστική εξατομίκευση	10
2.3.5	Υπερτουρισμός και Υποτουρισμός	11
2.3.6	Επικοινωνία: οφείλει να είναι σωστό για το δίκτυο	13
2.4	Καλύτερες Πρακτικές στη φάση ελέγχου	14
2.4.1	Start-ups που διεγείρουν νέες ιδέες	15
2.5	Προώθηση Τουρισμού σε ευρύτερο κοινό	16
2.5.1	Marketing κοινωνικών δικτύων και ο “ανθρώπινος παράγοντας”	17
2.5.2	Εργαλεία Τοποθέτησης Περιεχομένου	20
2.5.3	Εργαλεία Μεγάλων Δεδομένων	23
3.	Αξιολόγηση	24
3.1	Αξιολόγηση γνώσης	24
3.2	Αξιολόγηση δεξιοτήτων	26
	Αναφορές	27

## 1. Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν και είναι τουρίστες, και τώρα δεν είναι πλέον δυνατό για οποιονδήποτε εξειδικευμένο φορέα να κυκλοφορεί στην αγορά δίχως αυτό το σκεπτικό. Και παρόλο που αυτή ήταν μια «σύνθετη» περίοδος εξαιτίας της πανδημίας που έχει επηρεάσει ολόκληρο τον κόσμο, η τάση προς την ψηφιοποίηση συνεχίζεται, με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει δώσει σημαντική ώθηση στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος φαίνεται να καθοδηγείται από την ψηφιακή του συνιστώσα. Είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε, μέσω ψηφιακών τεχνολογιών, μια ανταγωνιστική τουριστική προσφορά που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και απαιτητικού ταξιδιού πελατών και να είμαστε έτοιμοι να αντιμετωπίσουμε τις νέες τάσεις στον τομέα.

Μέσα από την παρούσα ενότητα, θα έχετε μια σαφή κατανόηση των πιο δημοφιλών τάσεων στον τουρισμό καθώς και των βασικών αρχών του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, τα οποία και χρησιμοποιούνται ως εγκάρσια εργαλεία για την ανάπτυξη της δικής σας τουριστικής προσφοράς.

### 1.1. Μαθησιακά Αποτελέσματα

Εφόσον ολοκληρώσετε αυτήν την ενότητα, θα μπορείτε:

- Να έχετε βαθύτερη γνώση των ψηφιακών τάσεων στον Τουρισμό.
- Να ταυτοποιείτε νέα εργαλεία και πρακτικές.
- Να χρησιμοποιείτε την τεχνολογία για την προώθηση και διαχείριση του τουρισμού: η εγκάρσια χρήση του Ψηφιακού Marketing.
- Να προωθείτε τον τουρισμό σε ευρύτερο κοινό με εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης.



## 1.2 Λέξεις κλειδιά

- Ψηφιακός Τουρισμός
- Μεγάλα Δεδομένα
- Marketing Κοινωνικής Δικτύωσης
- Ανάλυση Δεδομένων

## 1.3 Εκτιμώμενος χρόνος έδρας

**1 ώρα**

## 1.4

### 1.4 Γλωσσάρι όρων

- Διαδίκτυο των Πραγμάτων, <<αναφορά στην επέκταση του Διαδικτύου στον κόσμο των διακριτών αντικειμένων και τόπων>> ;
- Ψηφιακός Τουρισμός: <<η χρήση διαφόρων ψηφιακών εργαλείων για την προετοιμασία, οργάνωση, διαχείριση και απόλαυση ενός ταξιδιού>> ;
- Μεγάλα Δεδομένα: <<εκτεταμένη συλλογή πληροφοριακών δεδομένων ήχου, ταχύτητας και ποικιλίας που απαιτεί συγκεκριμένες τεχνολογίες ανάλυσης και μεθόδων για την εξαγωγή αξίας ή γνώσης>> ;
- SEO: <<Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης. Δραστηριότητες, οι οποίες στοχεύουν στη βελτίωση της ανίχνευσης, της εύρεσης και της τοποθέτησης πληροφοριών ή περιεχομένου σε έναν ιστότοπο, από ανιχνευτές (που ονομάζονται επίσης bots) των μηχανών αναζήτησης>> .





## 2. Κορυφαίες Τάσεις στον Ψηφιακό μετασχηματισμό του Τουρισμού : Εργαλεία και Στρατηγικές Τουρισμού



Sources: <https://pixabay.com>

### 2.1 Τι είναι ο Ψηφιακός Τουρισμός

Ο όρος *ψηφιακός τουρισμός* επίσημα σημαίνει <<χρήση όλων των ποικίλων ψηφιακών εργαλείων για την προετοιμασία, οργάνωση, διαχείριση και απόλαυση ενός ταξιδιού>><sup>1</sup>.

Έτσι, ο ψηφιακός τουρισμός είναι το αποτέλεσμα της σύνδεσης μεταξύ τουρισμού και ψηφιοποίησης, η οποία έχει ανανεώσει και συνεχίζει να ανανεώνει τον τομέα του τουρισμού.

### 2.2 Γενικό πλαίσιο

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού<sup>2</sup>, πριν από την πανδημία, 334 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σχετίζονταν με τον τουριστικό τομέα, παράγοντας 9,2 τρισεκατομμύρια δολάρια ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ).

Λόγω του Covid-19, χάθηκαν 62 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στη βιομηχανία τουρισμού, σε παγκόσμιο επίπεδο. Υπάρχει σημαντικός κίνδυνος η τάση αυτή να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια.

<sup>1</sup> <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

<sup>2</sup> <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Για να ξεπεραστεί αυτή η κρίση, οι τουριστικοί φορείς δημιουργούν και εφαρμόζουν νέες τεχνολογικές στρατηγικές, εργαλεία, υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία είναι ικανά να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους όσον αφορά τις «σχέσεις με τους πελάτες» και τις πωλήσεις. Αυτές οι τεχνολογίες στοχεύουν να εξασφαλίσουν στους ταξιδιώτες μια υψηλής ποιότητας ταξιδιωτική εμπειρία.

Η χρήση του Διαδικτύου είναι η βάση αυτών των τεχνολογιών και είναι τα αποτελέσματα της συνειδητοποίησης της σημασίας που έχει αποκτήσει για τους ταξιδιώτες. Στην πραγματικότητα, το Διαδίκτυο, έχει γίνει το βασικό εργαλείο μέσω του οποίου οι τουρίστες διαχειρίζονται τα ταξίδια τους.

Έτσι, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα κύρια εργαλεία για τη βελτίωση του τουριστικού τομέα τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τους τουριστικούς φορείς. Μέσω του Διαδικτύου οι τουρίστες επιλέγουν αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες, ενώ παράλληλα οι τουριστικοί πράκτορες προσπαθούν να προσφέρουν ακριβώς αυτό που θέλουν οι τουρίστες. Ταυτόχρονα, οι ψηφιακές λύσεις που εφαρμόζουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσπαθούν να εγγυηθούν στους πελάτες πακέτα ταξιδιού κατάλληλα για τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Χάρη στο Διαδίκτυο οι πάροχοι μπορούν να ενημερώνονται για τις κύριες τάσεις και απαιτήσεις των πελατών δημιουργώντας προσφορές με βάση αυτές.



## 2.3 Νέες τάσεις στον Ψηφιακό Μετασχηματισμό του Τουρισμού<sup>3</sup>



Sources: <https://pixabay.com>

### 2.3.1 Η ψηφιοποίηση της εμπειρίας

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω <<η τουριστική εμπειρία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού γίνεται όλο και πιο ψηφιακή, με την έννοια ότι γίνεται όλο και πιο συχνό από τους ανθρώπους, να χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία και τεχνολογίες για να απολαύσουν μια καλύτερη εμπειρία>>. <sup>4</sup>Ένα από τα βασικά εργαλεία που επιτρέπει κάτι τέτοιο είναι το smartphone.

Χάρη στην πολυλειτουργικότητά του, το smartphone χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τουρίστες. Σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών, για την αναζήτηση πληροφοριών, το 68% των Ιταλών τουριστών προτιμούν το smartphone από το PC/tablet. Επιπρόσθετα, οι Ιταλοί ερωτηθέντες (42%) θεωρούν το smartphone τους βασικό για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους στα κοινωνικά δίκτυα και (38%) για να δημοσιεύσουν σχόλια/κριτικές<sup>5</sup>. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 2019 ο αριθμός των χρηστών κινητών τηλεφώνων προβλέπεται να φτάσει τα 4,68 δισεκατομμύρια.

Συνεπώς, το smartphone γίνεται το πιο σημαντικό εργαλείο για κάθε χειριστή που θέλει να προσεγγίσει αποτελεσματικά πιθανούς πελάτες. Ως απόδειξη αυτού, το smartphone

<sup>3</sup> Conference Proceedings (January 2021), *Il Travel 2021: cosa ci aspetta?*, Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano. OECD (2020), OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

<sup>4</sup> <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<sup>5</sup> <https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>



χρησιμοποιείται όχι μόνο για να κάνει κράτηση πτήσεων αλλά και για να «ζήσει» και να «μοιραστεί» τις τουριστικές τους εμπειρίες.

Για να δώσουμε μια ιδέα για το τι λέγεται: μέσα σε μόλις 5 χρόνια, από το 2015 έως και το 2020, ο αριθμός των Αμερικανών τουριστών που χρησιμοποιούσαν «πάντα» τα smartphone τους για να ταξιδέψουν αυξήθηκε από 41% σε 70% (thinkwithgoogle.com).

Αυτά τα δεδομένα υποδεικνύουν μόνο ένα πράγμα: <<όσοι θέλουν να είναι σχετικοί με αυτόν τον τύπο αγοράς πρέπει να σκέφτονται όχι μόνο ψηφιακά, αλλά πάνω απ' όλα με τη φιλοσοφία «πρώτα το κινητό»>>. <sup>6</sup>

### 2.3.2 Έξυπνα Ξενοδοχεία

Ενώ η πρώτη τάση αφορούσε κυρίως τους τουρίστες, αυτή η δεύτερη επηρεάζει κυρίως τους διαχειριστές.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει αλλάξει ριζικά τους τουρίστες και τις προσδοκίες τους. Ταυτόχρονα, τα ξενοδοχεία έχουν επίσης αυξήσει τα «βέλη στα τόξα τους», χρησιμοποιώντας και δημιουργώντας όλο και πιο εξελιγμένες τεχνολογίες στις κατασκευές τους.

Η δεύτερη τάση είναι ακριβώς αυτή: περισσότερα και <<περισσότερα ξενοδοχεία επενδύουν σε προηγμένες ψηφιακές λύσεις για να κάνουν τη διαμονή των τουριστών αξέχαστη>> .

Επομένως, αυτές οι ψηφιακές λύσεις είχαν θεμελιώδη αντίκτυπο στους «φυσικούς χώρους» των τουριστικών φορέων που έχουν μεταμορφωθεί σύμφωνα με τις νέες τάσεις ψηφιοποίησης και απλοποίησης.

Δεδομένων αυτών, γεννήθηκε το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο, όπου με ένα απλό άγγιγμα στο smartphone του, ο πελάτης μπορεί να διαχειριστεί την εμπειρία του στα δωμάτια του ξενοδοχείου, από τον χειρισμό των εργαλείων (πόρτες/παράθυρα/κ.λπ.) μέχρι την πληρωμή της διαμονής. .

Όχι τυχαία, η Marriott International, μια από τις σημαντικότερες αλυσίδες ξενοδοχείων, σε συνεργασία με τη Samsung και τη Legrand δημιούργησαν ένα «ειδικό» έξυπνο δωμάτιο, πλήρως

<sup>6</sup> <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

εξοπλισμένο με τα πιο προηγμένα συστήματα και συσκευές IoT για να κάνει τη διαμονή κάθε τουρίστα αξέχαστη.

Χάρη σε αυτό το δομικό σύστημα, οι τουρίστες με τη φωνή τους συνδεδεμένη με την εφαρμογή, μπορούν να ρυθμίσουν το ξυπνητήρι τους, ώστε να προπονούνται με έναν διαδραστικό καθρέφτη ή να «βελτιώσουν» την υπηρεσία καθαρισμού τους.

Το ίδιο μονοπάτι εξέλιξης προς την ψηφιοποίηση κάνει και η αλυσίδα Starwood, η οποία έχει «αυτοματοποιήσει» ορισμένες διαδικασίες (το check-in και το σύστημα ανοίγματος των θυρών) χρησιμοποιώντας τα smartphone των πελατών.

### 2.3.3 Μεγάλα Δεδομένα<sup>7</sup>



Sources: <https://pixabay.com>

Η τρίτη τάση αυτού του οικονομικού τομέα είναι η ολοένα αυξανόμενη χρήση μεγάλων δεδομένων (δηλαδή εκτεταμένη συλλογή πληροφοριών από άποψη ήχου, ταχύτητας και ποικιλίας που απαιτεί

<sup>7</sup> De Mauro, Greco, Grimaldi (2016), *A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features*, University of Rome Tor Vergata.

συγκεκριμένες τεχνολογίες ανάλυσης και μεθόδων για την εξαγωγή αξίας ή γνώσης) και η επακόλουθη αύξηση της σημασίας τους.

Με ακρίβεια, ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η αλλαγή των συνηθειών των τουριστών, η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και των smartphones κατά τα ταξίδια τους, προσφέρει στους φορείς και διαχειριστές του κλάδου τη δυνατότητα να έχουν τεράστιο όγκο δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικούς τρόπους.

Ένας άλλος τρόπος για να εκμεταλλευτούμε τα μεγάλα δεδομένα είναι ο εντοπισμός ανταγωνισμού: η παρακολούθηση και ανάλυση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο μας επιτρέπει να κατανοήσουμε ποιες είναι οι συμπεριφορές και οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές και να μάθουμε από αυτές.

Μελετώντας τις στρατηγικές των ανταγωνιστών, ταυτοποιώντας αυτές που χαίρουν μεγαλύτερης εκτίμησης από τους χρήστες, μπορούν να μαθαίνουν όλο και περισσότερα, αυξάνοντας το κοινό-στόχο τους. Στην πραγματικότητα, συλλέγοντας τα σωστά δεδομένα, μπορούν να «μειώσουν» τις αδυναμίες και να βελτιώσουν τα δυνατά τους σημεία. Αλλά οι τρόποι χρήσης μεγάλων δεδομένων σίγουρα δεν έχουν τελειώσει εδώ.

### 2.3.4 Προγνωστική εξατομίκευση

Μέσω των μεγάλων δεδομένων, οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να οδηγηθούν στην ταυτοποίηση και επιλογή προγνωστικών λύσεων εξατομίκευσης, που αντιπροσωπεύουν την τέταρτη ψηφιακή τάση στον ταξιδιωτικό τομέα.

Η «προγνωστική εξατομίκευση» ορίζεται ως <<η ικανότητα ενός συστήματος να προβλέπει τη συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης κατηγορίας χρηστών με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά τους>>. <sup>8</sup> Συνήθως, αυτό το κάνουν πιο προηγμένοι εικονικοί βοηθοί, οι οποίοι «συνομιλώντας» με τους χρήστες μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και να προβλέψουν τα μελλοντικά τους αιτήματα.

<sup>8</sup> <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

Ακόμη και στον ταξιδιωτικό τομέα αυτού του είδους η ικανότητα αυξάνει τη σημασία του, αλλά με διαφορετικό τρόπο σε σύγκριση με τους άλλους τομείς, αφού η «προγνωστική εξατομίκευση» φτάνει στο σημείο να γίνει σύγχρονη με τη συμπεριφορά του τουρίστα.

Στην πραγματικότητα, δεν είναι σύνηθες οι τουρίστες να επιλέγουν τις ίδιες πτήσεις ή ξενοδοχείο περισσότερες φορές, γιατί, αφού κάνουν κράτηση και «ζήσουν» μία φορά, δεν έχουν πια το ίδιο ενδιαφέρον.

Ειδικά για το ξενοδοχείο, και όχι για εστιατόριο ή κατάστημα, η εμπειρία που προσφέρει στους τουρίστες έχει γίνει πλέον θεμελιώδης. Λαμβάνοντας υπόψη ότι είναι σπάνιο οι τουρίστες να επιστρέψουν περισσότερες από μία φορές, το ξενοδοχείο πρέπει να παρέχει την ευκαιρία να προσφέρει την καλύτερη εμπειρία εκείνη τη στιγμή. Έτσι, το ξενοδοχείο έχει μόνο μία ευκαιρία να εντυπωσιάσει τους ταξιδιώτες – κάνοντας την εμπειρία αξέχαστη, προσπαθώντας να τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν άλλη μια φορά.

Επομένως, η προγνωστική εξατομίκευση για τον ταξιδιωτικό τομέα είναι καθοριστικής σημασίας από τη στιγμή της κράτησης.

Χάρη στις συμπεριφορές αναζήτησης, ο διαχειριστής μπορεί να ορίσει ένα προφίλ πελάτη βάσει του οποίου δημιουργεί μια επαρκή και συγκεκριμένη προσφορά όσον αφορά στις τιμές και τις υπηρεσίες.

Αυτός είναι ο σκοπός της προγνωστικής εξατομίκευσης: εντοπισμός των αναγκών των ταξιδιωτών, δημιουργία και καθορισμός μιας δομής ξενοδοχείου με βάση τις ανάγκες τους, χωρίς οι πελάτες να έχουν εκφράσει τη γνώμη τους.

### 2.3.5 Υπερτουρισμός και Υποτουρισμός

Η πέμπτη τάση που πρέπει να ληφθεί υπόψη αφορά σε δύο φαινόμενα που δεν είναι αυστηρά ψηφιακά, αν και η αιτία ενεργοποίησής τους είναι εξ ολοκλήρου ψηφιακή. Ένας από αυτούς είναι ο υπερτουρισμός που ορίζεται ως «*υπέρβαση τουριστών που συγκεντρώνεται σε ορισμένες περιόδους του έτους σε ορισμένες περιοχές*»<sup>9</sup>, γεγονός που υπονομεύει τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Ποια είναι όμως η σχέση μεταξύ υπερτουρισμού και ψηφιακού μετασχηματισμού;

<sup>9</sup> <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

Αν σκεφτούμε πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν τους ανθρώπους στην επιλογή των προορισμών τους βλέποντας φωτογραφίες και βίντεο που δημοσιεύονται από άλλα άτομα, μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε αυτόν τον σύνδεσμο.

Το Econsultancy<sup>10</sup>, μάλιστα, κάνει λόγο για την επίδραση του «Insta», εφόσον πάνω από το 40% των ατόμων, κάτω των 30 ετών θεωρούν το "instagrammability" έναν από τους σημαντικούς παράγοντες στην επιλογή των τουριστικών προορισμών.

Η κοινή χρήση φωτογραφιών/βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα φέρνει τους ανθρώπους να επιλέξουν το ίδιο μέρος που επιλέγουν οι «φίλοι/ακολουθοί». Με αυτόν τον τρόπο ξεκινά ένας φαύλος κύκλος που προκαλεί τον υπερτουρισμό. Αυτή είναι μια από τις χειρότερες συνέπειες του κοινωνικού δικτύου στον τουριστικό τομέα.

Ωστόσο, ταυτόχρονα, το κοινωνικό δίκτυο θα μπορούσε να είναι η λύση σε αυτό το πρόβλημα. Μέσω του κοινωνικού δικτύου μια άλλη τάση γίνεται viral: ο υποτουρισμός, ή τουρισμός εγγύτητας, σε αντίθεση με το φαινόμενο του υπερτουρισμού. Ασχολείται με την ανακάλυψη «άλλων» λιγότερο κλασικών και διάσημων προορισμών.

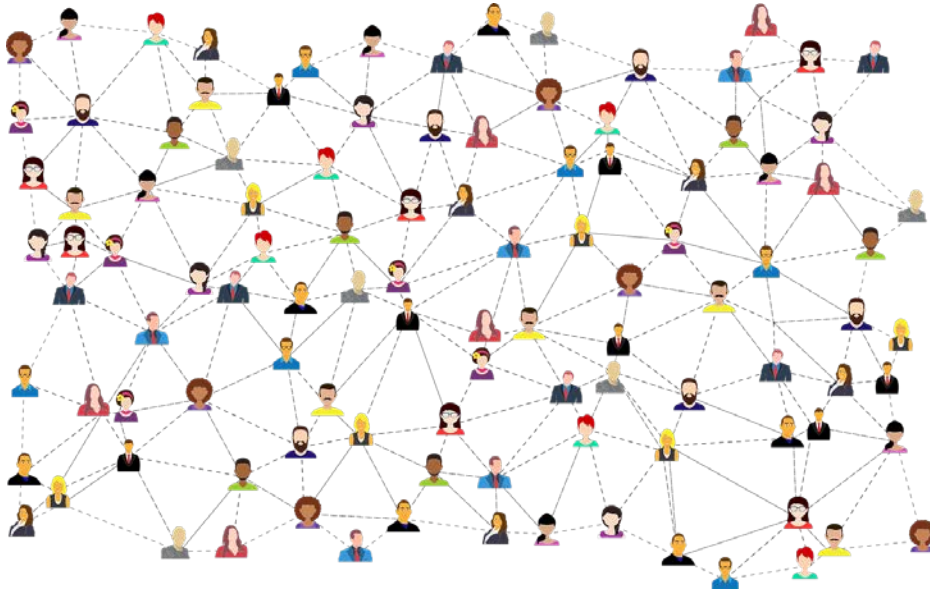
Σύμφωνα με την Booking.com, το 51% των χρηστών αναζητούν «νέα» μέρη να επισκεφθούν. Για να τα βρουν οι ταξιδιώτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν **το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα**, μέσω των οποίων οι τουρίστες μπορούν να λάβουν τις σωστές πληροφορίες για τα ταξίδια τους και να ανακαλύψουν λιγότερο γνωστά μέρη. Ο Covid-19 αύξησε αυτή την τάση ενισχύοντας την εξάπλωση του φαινομένου του υποτουρισμού.

Για το λόγο αυτό, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αντιπροσωπεύουν το «πρόβλημα» αλλά και τη λύση του. Ασχολείται με την ανάληψη άλλων οδών που ενθαρρύνουν τη διάδοση ενός νέου τρόπου ταξιδιού χρησιμοποιώντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό ως στρατηγική για να αλλάξουμε γνώμη.

<sup>10</sup> <https://econsultancy.com>



### 2.3.6 Επικοινωνία: οφείλει να είναι σωστό για το δίκτυο



Sources: <https://pixabay.com>

Σε όλους τους τομείς, η αποτελεσματική επικοινωνία οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα.

Επίσης, για τον τουρισμό αυτή η φιλοσοφία γίνεται όλο και πιο βασική. Ποιες είναι όμως οι πτυχές που πρέπει να έχουν προνόμιο;

Για την PricewaterhouseCoopers (Pwc), πρώτα είναι απαραίτητο να ενισχυθούν τα αξιοθέατα και τα δυνατά σημεία.

Αυτό σημαίνει, σε ένα σενάριο όπου υπάρχει υπερπληθώρα πληροφοριών, διοχέτευση της προσοχής του κοινού σε αυτούς που μπορούν να τους καθοδηγήσουν στην επιλογή του προορισμού μας.

Από αυτή την άποψη, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πώς να επεξεργαζόμαστε το μήνυμα προκειμένου να το κάνουμε κατάλληλο για τον ψηφιακό κόσμο, ώστε να ξεχωρίζει ανάμεσα στις άλλες «διαφημίσεις» που υπάρχουν στο δίκτυο.

Ένα άλλο έγγραφο είναι η δημιουργία ενός ψηφιακού οικοσυστήματος, το οποίο συλλέγει την προσφορά κάθε επιμέρους περιοχής για να εξαλείψει τον πλεονασμό πληροφοριών που χαρακτηρίζουν το δίκτυο.

Σε όλες τις περιπτώσεις που περιγράφηκαν παραπάνω, η καλή διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ τουρισμού και των εργαλείων του είναι το πιο χρήσιμο εργαλείο που επιτρέπει:

- Να υπάρχει παρουσία στο Δίκτυο με ουσιαστικό τρόπο.
- Να χρησιμοποιούνται πολλά δεδομένα για τη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών.
- Να κατανοούνται οι στρατηγικές των ανταγωνιστών.
- Να υπολογίζονται οι ανάγκες και να προβλέπονται τα αιτήματα.
- Να προσφέρεται μια εξατομικευμένη εμπειρία.
- Να ακολουθείται το ταξίδι των πελατών και να ενεργούμε με πιο αποτελεσματικό τρόπο: από την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στη μετατροπή.
- Να εξασφαλίζεται η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών σε όλη τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας.

Έτσι, αυτή η εκπαίδευση, προσανατολισμένη στο ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ, επιτρέπει την επίτευξη εξαιρετικών αποτελεσμάτων.

## 2.4 Οι καλύτερες πρακτικές στη φάση ελέγχου

- Προσιτά ταξίδια πολυτελείας<sup>11</sup>, ένας νέος τρόπος κατανόησης του πολυτελούς τουρισμού που χάρη στην ψηφιακή τεχνολογία, γίνεται προσβάσιμος. Για παράδειγμα, η ψηφιακή πλατφόρμα Luxury Retreats που γεννήθηκε από τη συνεργασία μεταξύ της Airbnb και του Chateaux & Hotel, καθιστά δυνατή την ενοικίαση πολυτελούς κατοικίας στην Airbnb: η ψηφιακή δυνατότητα δίνει τη δυνατότητα συνδυασμού εμπειριών πολυτέλειας, ίσως σε προσφορά στο Voyage Privé, με φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που αγοράστηκαν στην Trivago.
- Ταξίδια pleasure, είναι ο συνδυασμός επαγγελματικών ταξιδιών και ταξιδιών αναψυχής: διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες προσφέρουν ενότητες που προορίζονται για το

<sup>11</sup> <https://www.affordableluxurytravel.co.uk>

σκοπό αυτό. Το 2019, το 45% των επιχειρηματικών πελατών επέλεξε το Bleasure. Ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους έχει επίσης ιδιαίτερη προδιάθεση στην τεχνολογική καινοτομία (για παράδειγμα αντιπροσωπεύεται από το κινητό check-in ή το εικονικό κλειδί του δωματίου), λόγω της ανάγκης ευελιξίας όσον αφορά τους χρόνους και τις μεθόδους πρόσβασης. Οι πελάτες αυτοί αντιπροσωπεύουν ένα πολύ σχετικό τμήμα για τη φιλοξενία. Το 2019 υπήρξε στην πραγματικότητα υψηλότερο ποσοστό ανάπτυξης σε εκείνες τις δομές που στρέφονται επίσης σε αυτούς. Στο 79% των περιπτώσεων, οι πελάτες αυτοί χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία κρατήσεων ξενοδοχείων και το 36% των κρατήσεων γίνονται μέσω πρακτορείου (εσωτερικό ή εξωτερικό, επικοινωνίας μέσω e-mail ή τηλεφωνικά / αυτοπροσώπως). Στην περίπτωση των αεροπορικών πτήσεων, το 82% των περιπτώσεων κρατούνται online, με το ένα τρίτο των ενδιάμεσων κρατήσεων .<sup>12</sup>

- Τουρισμός με προσανατολισμό την επωνυμία, ο οποίος συνδυάζει τον παραδοσιακό τουρισμό πολιτισμού με τη νέα έννοια του προορισμού επωνυμίας: πρόκειται για τη μετατροπή ενός προορισμού πολιτισμού σε τουρισμό επωνυμίας, για παράδειγμα, μέσω μιας κατάλληλης **κοινωνικής αφήγησης**.
- Προσφορές τελευταίας στιγμής: χάρη στις δικτυακές πύλες μπορείτε να παρακολουθείτε μια προσφορά με την πάροδο του χρόνου και να περιμένετε τις τελευταίες ημέρες για να την αγοράσετε (ή την πιο βολική περίοδο). Αυτές είναι στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται συχνά σε εξατομικευμένες προσφορές χάρη στα Μεγάλα Δεδομένα: οι προσφορές στην πραγματικότητα δημιουργούνται από έναν αλγόριθμο εσωτερικό της πλατφόρμας μέσω των δεδομένων που παρέχει ο χρήστης με τα cookies περιήγησης στον ιστότοπο.

<sup>12</sup> Research by the Observatory of Digital Innovation in Tourism 2019

### 2.4.1 Start-ups που διεγείρουν νέες ιδέες

Το **Curioseety** (<https://www.curioseety.com>) είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που συνδέει τους τουρίστες με τοπικούς ειδικούς και επαγγελματίες ξεναγούς που προσφέρουν εμπειρίες εκτός δρόμου. Τα δρομολόγια κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τα πάθη του ταξιδιώτη, με ιδιαίτερη έμφαση στον κόσμο του φαγητού και του κρασιού. Οι χρήστες μπορούν επίσης να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους ταξιδιώτες.

Το **NearIT** (<https://www.nearit.com>) είναι μια startup που έχει δημιουργήσει μια πλατφόρμα δικτύου για κινητά, η οποία μπορεί να ενσωματωθεί σε οποιαδήποτε εφαρμογή για κινητά, επιτρέποντας τη βελτίωση των λειτουργιών μέσω επικοινωνίας με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών, τη γεωγραφική τους θέση και τα σημεία ενδιαφέροντος τους.

Το **Utopic** (<https://utopic.it/it/funzioni-della-app-utopic/> μόνο στην ιταλική γλώσσα αυτή τη στιγμή) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να ενσωματωθεί σε μια εφαρμογή που καθοδηγεί τους τουρίστες στους δρόμους της Ιταλίας για να ανακαλύψουν ασυνήθιστους προορισμούς, ιστορίες και ανέκδοτα. Οι χρήστες με την εγγραφή και τη συμμετοχή τους στην κοινότητα μπορούν να ακολουθήσουν δρομολόγια που προτείνουν άλλοι χρήστες και να δημιουργήσουν οι ίδιοι νέα. Η Utopic γεωγραφικά εντοπίζει ιστορικά, καλλιτεχνικά και πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος σε έναν χάρτη όπου συνδέονται πρακτικές πληροφορίες, ιστορία, ακουστικοί οδηγοί και γνώσεις. Επιπρόσθετα, αυτό το κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιεί μηχανισμούς παιχνιδιών όπως για παράδειγμα κινήγι θησαυρού.





Το **Spotty Wi-Fi** (<https://www.spottywifi.it> μόνο στα ιταλικά προς το παρόν) είναι μια εφαρμογή για ξενοδοχεία, εστιατόρια και τουριστικά θέρετρα για τη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ και την παρακολούθηση της φήμης της επωνυμίας. Αυτή η εφαρμογή χρησιμοποιεί το Wi-Fi των δομών για να στείλει σε πελάτες που συνδέουν χρήσιμες πληροφορίες, ερωτηματολόγια ικανοποίησης πελατών, e-mail, προτάσεις για δραστηριότητες διασταυρωμένης πώλησης. Επιπλέον, αυτή η εφαρμογή μπορεί να παρακολουθεί τη διαδικτυακή φήμη του ξενοδοχείου ειδοποιώντας τον ξενοδόχο σχετικά με την πρόοδο των κριτικών.

## 2.5 Προώθηση Τουρισμού σε ευρύτερο κοινό

Sources: <https://pixabay.com>

### 2.5.1 Marketing ψηφιακού τουρισμού και ο “ανθρώπινος παράγοντας”

Όλες οι τάσεις, τα εργαλεία και οι καλές πρακτικές που περιγράφηκαν παραπάνω πρέπει να αναλυθούν αυστηρά σε επαφή με έναν παράγοντα: είχαν αναπτυχθεί και δημιουργηθεί από ανθρώπους για ανθρώπους.

Οι τεχνολογίες και τα δεδομένα δεν έχουν νόημα χωρίς τους ανθρώπους. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός σε όλους τους τομείς και, ιδιαίτερα, στον τομέα του τουρισμού ήταν θεμελιώδης για τους χρήστες: ταξιδιώτες και διαχειριστές.

Άρα, από πλευράς ζήτησης και προσφοράς στον τουριστικό τομέα. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη την κεντρική θέση του «ανθρώπινου παράγοντα»: ακόμη και στον Ιστότοπο, είμαστε άνθρωποι που επικοινωνούμε με άλλους ανθρώπους. Για το λόγο αυτό, τουρίστες και οι φορείς πρέπει να μοιράζονται σωστές πληροφορίες και να δημοσιεύουν το αυθεντικό περιεχόμενο.



Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ τουρισμού μπορεί να «αναζωογονήσει» τον τουριστικό τομέα μόνο με τη συμμετοχή επαγγελματιών που μπορούν να φτάσουν στην ανακαίνιση των πρυτάνεων του τουρισμού: ο διαχειριστής μέσω κοινωνικής δικτύωσης φροντίζει τα κοινωνικά προφίλ των εγκαταστάσεων διαμονής, διαχειρίζεται τα σχόλια των ακολούθων και προσλαμβάνει influencers για συνεργασίες. Ο ειδικός SEO φροντίζει για την τοποθέτηση στα εργαλεία αναζήτησης. Ο συγγραφέας τοποθέτησης περιεχομένου, προκειμένου να γράψει ενδιαφέρον και λειτουργικό περιεχόμενο για πιθανούς πελάτες, οδηγώντας τους σε μια παρότρυνση για δράση που μπορεί να είναι αίτημα για προσφορά, συνδρομή στο ενημερωτικό δελτίο, κράτηση διαμονής.

Μόνο μέσω αυτών των «ανθρώπινων κεφαλαίων», οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να βελτιώσουν τον τουριστικό τομέα, εφόσον ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Ο συνδυασμός επαγγελματιών και στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπει:

- Να γνωρίζουν τις συμπεριφορές των τουριστών.
- Να κατανοήσουν τις στρατηγικές των ανταγωνιστών.
- Να προετοιμάσουν τις εξατομικευμένες προσφορές.
- Να κατανοούν τις ανάγκες και να προβλέπουν αιτήματα.
- Να παρακολουθούν τα ταξίδια των πελατών.

Για να γίνει αυτό, οι τουριστικοί φορείς δεν πρέπει να έχουν απλώς έναν ποιοτικό ιστότοπο, αλλά να καθορίσουν επίσης μια ακριβή στρατηγική παρουσία στο διαδίκτυο, που θα αποτελείται από στόχους που πρέπει να επιτευχθούν, κανάλια που πρέπει να διαχειριστούν και ενέργειες που πρέπει να εφαρμοστούν - αυξάνοντας και μεγιστοποιώντας τα αποτελέσματα.

### Βελτιώστε την Εμπειρία Χρήστη του ιστότοπου

Πρώτον, οι τουριστικοί φορείς πρέπει να βελτιώσουν τον ιστότοπό τους. Όταν οι χρήστες χρειάζονται πληροφορίες ή υποστήριξη για ένα προϊόν ή υπηρεσία, τις αναζητούν στους ιστότοπους των παρόχων. Για το λόγο αυτό, είναι θεμελιώδες να βελτιωθεί η ποιότητά τους ως



προς τη δομή και τα περιεχόμενα. Αυτό σημαίνει εγγύηση υψηλής ποιότητας ιστοσελίδων όσον αφορά στην πλοήγηση και τη χρήση, οι οποίοι είναι φιλικό προς το χρήστη και ανταποκρίνονται, εύκολα και γρήγορα στη φόρτωση, χωρίς άχρηστες διαφημίσεις. Την ίδια στιγμή, πρέπει να είναι προσβάσιμα για άτομα με αναπηρία.

### Δημιουργήστε ελκυστικό και σχετικό περιεχόμενο

Εκτός από τη λειτουργικότητα, τα περιεχόμενα είναι θεμελιώδη. Ο ιστότοπος πρέπει να είναι ελκυστικός και να παρέχει σωστές και σημαντικές πληροφορίες προκειμένου να ενθαρρύνει τους χρήστες να επιλέξουν αυτό το ξενοδοχείο, το μουσείο, το μέρος. Ασχολείται με το να περιλαμβάνει περιεχόμενο τόσο κειμένου όσο και διαδραστικό (βίντεο και εικονική πραγματικότητα) για να κάνει τη διαφορά μεταξύ των ανταγωνιστών.

### Βελτιώστε την εικόνα και τη φήμη σας στο διαδίκτυο

Ένας άλλος παράγοντας που βελτιώνει την online εικόνα και τη φήμη των τουριστικών φορέων είναι η στρατηγική SEO, μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν τον ιστότοπο μεταξύ των πρώτων αποτελεσμάτων στο Google.

Στην πραγματικότητα, η δημιουργία σχετικού και βελτιστοποιημένου περιεχομένου με βάση τις ανάγκες και τις αναζητήσεις των διαδικτυακών χρηστών είναι απαραίτητη για να μπορέσετε να εμφανιστείτε στα πρώτα αποτελέσματα του Google SERP. Επιπλέον, για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησης, οι τουριστικοί φορείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης, όπως διαφημίσεις Google ή Facebook, ή την εισαγωγή banner σε άλλους ιστότοπους.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι το email marketing. Μέσω ενός συστήματος αυτόματης και εξατομικευμένης αποστολής email, οι χειριστές μπορούν να φτάσουν σε έναν συγκεκριμένο στόχο λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες ή τις προτιμήσεις του. Χάρη σε αυτό το εργαλείο, είναι επίσης δυνατή η προώθηση της εταιρείας στις σελίδες κοινωνικών δικτύων, με την εισαγωγή κουμπιών που αναφέρονται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας στο υποσέλιδο του ενημερωτικού δελτίου και επισημαίνοντας τις πιο δημοφιλείς αναρτήσεις. Με αυτόν τον τρόπο υλοποιούνται δραστηριότητες μάρκετινγκ τοποθέτησης περιεχομένου, δίνοντας μεγαλύτερη προβολή στη δραστηριότητα και εμπλέκοντας τους χρήστες.



Ως εκ τούτου, η επιφύλαξη στρατηγικής προσοχής στα κοινωνικά κανάλια είναι απαραίτητη για την ευαισθητοποίηση σχετικά με μια δραστηριότητα ή δομή και τη βελτίωση της φήμης της επιχείρησης.

### Εξατομίκευση και βοήθεια πελατών.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας όσον αφορά στην αύξηση της φήμης της τουριστικής επιχείρησης είναι η προσφορά μιας αποτελεσματικής διαδικτυακής υπηρεσίας υποστήριξης πελατών: η γρήγορη παροχή βοήθειας στους πελάτες και η παροχή πληροφοριών και συμβουλών για προϊόντα/υπηρεσίες επιχειρήσεων. Αυτό είναι θεμελιώδες για τη βελτίωση των καλών σχέσεων με τους πελάτες.

### Το κοινωνικό δίκτυο ως βασικό εργαλείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν τη σημασία τους στην προώθηση των επιχειρήσεων. Η συμπερίληψή τους στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα θεμελιώδες βήμα προκειμένου να αυξηθεί η φήμη όλων των επιχειρήσεων. Όσο περισσότερος χρόνος περνά, τόσο περισσότερο το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναλαμβάνει βασικό ρόλο στη διαχείριση της διαδικτυακής παρουσίας όλων των τύπων επιχειρήσεων, από επιχειρήσεις έως ελεύθερους επαγγελματίες.

Το 2021, σύμφωνα με στοιχεία από την Παγκόσμια Ψηφιακή Έκθεση, που εκπονήθηκε από το «We Are Social and Hootsuite»<sup>13</sup>, υπάρχουν πάνω από 5 δισεκατομμύρια χρήστες συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό αντιμετωπίζει μια σταθερή ανάπτυξη περίπου ένα εκατομμύριο περισσότεροι χρήστες την ημέρα και περισσότερες από 100 ημέρες το χρόνο στο διαδίκτυο. Οι ιστότοποι με τις περισσότερες επισκέψεις είναι: Google, YouTube και Facebook. Για το λόγο αυτό, είναι αδύνατο να αποκλειστεί το μάρκετινγκ των media από τις στρατηγικές ανάπτυξης επιχειρήσεων.

Γιατί αυτή η τεράστια αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ανθρώπους; Η απάντηση είναι: οι άνθρωποι αναζητούν την αλληλεπίδραση.

<sup>13</sup>We Are Social, Hootsuite (October 2021) *Digital 2021 October Global Statshot Report*.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

Μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα, να λαμβάνουν πληροφορίες, να διαβάζουν κριτικές, να «μιλούν» απευθείας με τουριστικούς φορείς και βάσει αυτών, να επιλέγουν μια επιχειρηματική προσφορά από μια άλλη. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες/τουρίστες και οι επιχειρήσεις δημιουργούν μια σχέση εμπιστοσύνης, ακόμη και πριν «ζήσουν» την τουριστική εμπειρία.

Μέσα από τα κοινωνικά προφίλ, λοιπόν, οι εταιρείες μπορούν να μεταφέρουν το μήνυμά τους που πρέπει να είναι ελκυστικό για να αυξήσουν τη φήμη και την προβολή τους.

Τα βήματα της στρατηγικής μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Δημιουργία σελίδας εταιρείας: δημιουργία και διατήρηση της αλληλεπίδρασης με πελάτες και νέους στόχους.
- Προγραμματισμός διαφημιστικής καμπάνιας: για την προσέλκυση νέων χρηστών.
- Προγραμματισμός διαφημιστικής καμπάνιας με παρότρυνση για δράση: παρουσίαση προσφορών σε ενδιαφερόμενους.

Ως εκ τούτου, οι δραστηριότητες τουριστικού ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν θεμελιώδες εργαλείο για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των διαφημιστικών επενδύσεων και την προσέλκυση και διατήρηση σχέσεων με πελάτες.

### 2.5.2 Εργαλεία τοποθέτησης περιεχομένου



Sources: <https://pixabay.com>

Υπάρχουν διαφορετικά εργαλεία περιεχομένου που μπορούν να προωθήσουν τη βελτίωση της σχέσης με τους πελάτες και να αυξήσουν την αφοσίωση των χρηστών.

Μεταξύ αυτών:

A. Μάρκετινγκ περιεχομένου.

*<<Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού — και, τελικά, για την προώθηση της κερδοφόρας δράσης των πελατών>> .*

Ασχολείται με τη δημιουργία ελκυστικού και αποτελεσματικού περιεχομένου και τη διασφάλιση της μέγιστης διάδοσής τους στο στοχευμένο ακρωατήριο (χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το SEO).

Μέσω αυτών, το μάρκετινγκ περιεχομένου στοχεύει στην αύξηση της αφοσίωσης των χρηστών και στη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

Για να επιτευχθεί ο στόχος, τα περιεχόμενα πρέπει να είναι χρήσιμα, σωστά, αποτελεσματικά, σαφή, αληθινά. Εάν οι τουριστικοί φορείς χρησιμοποιούν αυτές τις «αρχές», μπορούν να θεωρηθούν ως ειδικοί στον τομέα. Ταυτόχρονα, εάν θεωρούνται «ειδικοί» από τους πελάτες η αφοσίωσή τους αυξάνεται πάρα πολύ.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου που μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών είναι τα ακόλουθα:

1. Blogging: η δημιουργία ενός blog είναι ο απλούστερος και πιο χρήσιμος τρόπος ωφέλειας από το μάρκετινγκ περιεχομένου. Το ιστολόγιο προσελκύει την προσοχή των χρηστών και προωθεί την καλύτερη τοποθέτηση στις μηχανές αναζήτησης.





2. Περιεχόμενο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: η κοινή χρήση περιεχομένου (αναρτήσεις, βίντεο, εικόνες) σε σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης – όπως ήδη αναφέρθηκε – επιτρέπει την επίτευξη και τη συμμετοχή συγκεκριμένων στόχων και την ενίσχυση της προβολής.
3. Οπτικό περιεχόμενο: το οπτικό περιεχόμενο (εικόνες και βίντεο) είναι η πιο αγαπημένη στρατηγική μάρκετινγκ από τους χρήστες που χτυπούν τα συναισθήματά τους με θετικό τρόπο.
4. Ηλεκτρονικά βιβλία: Τα ηλεκτρονικά βιβλία γίνονται θεμελιώδη προκειμένου να βελτιωθούν οι σχέσεις με τους πελάτες και να συλλεχθούν υποψήφιοι πελάτες και επαφές.

#### A. Συγγραφή κειμένων

<<Το copywriting είναι η τέχνη της συγγραφής πειστικών μηνυμάτων που προτρέπουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση>><sup>14</sup>.

Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ περιεχομένου που επικεντρώνεται στην παροχή επαρκών πληροφοριών στο στοχευμένο ακρωατήριο, το copywriting είναι μια δημιουργική δουλειά που βασίζεται σε βαθιά ανάλυση για το πώς να έχετε μια οικονομική «απόδοση» ή πώληση.

Το copywriting δεν συνδέεται με το SEO, αλλά βασίζεται στη δημιουργία περιεχομένου χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη γλώσσα - γράφοντας διαφημίσεις, συνθήματα, κείμενα - μέσω της οποίας μπορεί να επηρεάσει κάτι στην επιλογή των χρηστών.

Στο δίκτυο, τα τυπικά κείμενα που σχετίζονται με το copywriting είναι:

- Σελίδες για περιγραφές προϊόντων.
- Διαφημίσεις στην Google, το Facebook, το Instagram και άλλα.
- Διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά και έντυπα περιοδικά.
- Μπροσούρες και φυλλάδια.
- Σελίδα προορισμού;

<sup>14</sup> <https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

- Απευθείας E-mail.
- Σελίδα πωλήσεων.

### Λέξεις κλειδιά και Μεγάλες σε Μήκος Φράσεις για να γράψεις SEO περιεχόμενο (Search Engine Optimization)

Πιο κοινά εργαλεία:

- <https://www.infinitesuggest.com/>
- <http://isearchfrom.com/>
- <https://it.semrush.com/projects/>

Με το InfiniteSuggest και το Semrush, είναι πιθανό να κατανοήσουμε ποιες λέξεις κλειδιά σχετίζονται με την επιχείρησή μας. Για παράδειγμα, θέλω να μάθω τι συνήθως συνδέεται με τη λέξη κλειδί "τουριστικό πρακτορείο" σε μια χώρα ή παγκοσμίως. Τα αποτελέσματα επιτρέπουν να έχουμε μια επισκόπηση πολλών σχετικών λέξεων που θεωρούνται κλειδιά. Η επιλογή των λέξεων του ενδιαφέροντός μου ( στο παράδειγμά μας, ίσως για μένα είναι πιο σημαντικό το "σχέσεις τύπου" ή το "μάρκετινγκ" ενώ το "ιατρικό" δεν είναι σχετικό με την ιδέα του έργου μου) και η χρήση τους στο περιεχόμενό μου αποτελεί τα επόμενα βήματα.

Το ISearchFrom σας επιτρέπει να δείτε πόσες φορές έχει γίνει αναζήτηση της λέξης και την αξία της από οικονομική άποψη. Με βάση αυτές τις πληροφορίες, οι εταιρείες μπορούν να υπολογίσουν πόσα είναι διαθέσιμα να πληρώσουν κάθε φορά που κάποιος αναζητά τη λέξη-κλειδί που συνδέεται ή περιέχεται στη "διαφημιζόμενη διαφήμιση". Μπορούν να δημιουργήσουν μια «ομάδα» λέξεων-κλειδιών στις οποίες θα ορίσουν τα περιεχόμενα, χρησιμοποιώντας ένα ημερολόγιο σύνταξης για τον προγραμματισμό τους.

Τα περιεχόμενα που πρέπει απαραίτητα να περιέχουν τις λέξεις-κλειδιά είναι H1 - τίτλος, URL - που θα οριστεί κατά τη φάση προγραμματισμού του ιστότοπου και META ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - η



περιγραφή που εμφανίζεται στο SERP (Σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης) που πρέπει επίσης να εισαχθεί κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού του ιστότοπου.

### 2.5.3 Εργαλεία Μεγάλων δεδομένων

Μερικά από τα κύρια χρήσιμα εργαλεία για τη βελτίωση των τουριστικών προσφορών και την προσέλκυση περισσότερων τουριστών είναι τα ακόλουθα:

Το **Hotel Insights** (<https://hotelinights.withgoogle.com/intl/en/>) βοηθά στην κατανόηση του ερευνητικού ενδιαφέροντος των χρηστών για τουριστικά καταλύματα. Μας επιτρέπει να παρακολουθούμε τις συμπεριφορές των τουριστών και να τροποποιούμε τις προσφορές των ξενοδοχείων με βάση αυτές και τις ανάγκες και τις συνήθειες των χρηστών, προβλέποντάς τις.

Ο κύριος στόχος είναι η προώθηση της επιλογής των τουριστών, η εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής επικοινωνίας ικανής να τους αναχαιτίσει.

**Destination Insights** (<https://hotelinights.withgoogle.com/intl/en/>), ένα εργαλείο που μπορεί να παρακολουθεί τα δεδομένα της ταξιδιωτικής έρευνας και τις επιλογές και τις τάσεις των τουριστών. Γνωρίζοντας τις τάσεις της τουριστικής ζήτησης, οι εταιρείες μπορούν να σχεδιάσουν να δημιουργήσουν συγκεκριμένες προσφορές με βάση τις ανάγκες και τις συμπεριφορές των τουριστών, να εφαρμόσουν συγκεκριμένες τακτικές για να τους προσελκύσουν και να βελτιώσουν την προβολή τους. Επιπλέον, το Destination Insights επιτρέπει το φιλτράρισμα ανά γεωγραφικές περιοχές και την εύρεση της ζήτησης της αγοράς σε σχέση με τα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα.

Το **Google Trend** (<https://trends.google.com/trends/?geo=IT>), το "ιστορικό" εργαλείο της Google, επιτρέπει τη γνώση της εξέλιξης δεδομένων, από το παρελθόν, των λέξεων που χρησιμοποιούνται σε διαδικτυακές αναζητήσεις για τον τουριστικό τομέα, μαζί με τα αποτελέσματα των λεγόμενων σχετικών ερωτημάτων.

Οι πληροφορίες που λαμβάνονται μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία συγκεκριμένων καμπανιών που προσελκύουν περισσότερους τουρίστες.



### 3 Αξιολόγηση

#### 3.1 Αξιολόγηση γνώσης

Αξιολόγηση τύπου κουίζ με βάση το κύριο περιεχόμενο. Σημειώστε τη σωστή απάντηση με έντονους χαρακτήρες όταν απαιτείται. Συμπεριλάβετε 10 ερωτήσεις για την ενότητα σας. Αυξήστε σταδιακά το επίπεδο δυσκολίας.

Ερώτηση 1 (πολλαπλή επιλογή ή αλήθεια/λάθος): Ποιο εργαλείο προορίζεται να χρησιμοποιηθεί περισσότερο από τους τουρίστες και τους ταξιδιώτες;

[Pc/laptop] [**Κινητό τηλέφωνο**] [Αναλογική διαφήμιση]

Ερώτηση 2 (πολλαπλής επιλογής ή true/false): Ποια τάση προσφέρει τον τρόπο εύρεσης δεδομένων για τους χρήστες;

[**Big Data**] [Έξυπνο Ξενοδοχείο] [Υποτουρισμός]

Ερώτηση 3 (πολλαπλής επιλογής ή αληθές/λάθος): ποιο όργανο θεωρείται εγκάρσιο;

[**Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης**] [Προωθήσεις με γεωγραφική αναφορά] [επαυξημένη πραγματικότητα]

Ερώτηση 4 (πολλές απαντήσεις σωστές): Για ποιο σκοπό ενδείκνυται η χρήση του μάρκετινγκ περιεχομένου;

[**Blogging**] [**Κοινωνικό Δίκτυο**] [Διαφημίσεις] [Μπροσούρα]

Ερώτηση 5 (πολλές απαντήσεις σωστές): Για ποιο σκοπό ενδείκνυται η χρήση του copywriting;

[**Διαφήμιση**] [Blogging] [Κοινωνικό Δίκτυο] [**Μπροσούρα**]

Ερώτηση 6 (πολλές απαντήσεις σωστές): Σε ποιες ενότητες πρέπει να εισαχθούν οι λέξεις-κλειδιά SEO;

[H2] [H3] [**Μεταπεριγραφή**] [Url]



Ερώτηση 7 (πολλές απαντήσεις σωστές): ποιο εργαλείο είναι χρήσιμο για τον προσδιορισμό λέξεων-κλειδιών;

[Μάρκετινγκ περιεχομένου] [Συγγραφή κειμένου] [Semrush] [InfiniteSuggest]

Ερώτηση 8 (αντιστοιχία): Αντιστοιχίστε τους όρους με τους ορισμούς τους.

Όρος 1 **Ψηφιακός Τουρισμός**: Ορισμός - η χρήση όλων των διαφόρων ψηφιακών εργαλείων για την προετοιμασία, την οργάνωση, τη διαχείριση και την απόλαυση ενός ταξιδιού.

Όρος 2 **Πολλά Δεδομένα**: Ορισμός - εκτεταμένη συλλογή δεδομένων πληροφοριών από άποψη όγκου, ταχύτητας και ποικιλίας που απαιτεί συγκεκριμένες αναλυτικές τεχνολογίες και μεθόδους για την εξαγωγή αξίας ή γνώσης.

Όρος 3 **Προγνωστική εξατομίκευση**: Ορισμός - η ικανότητα ενός συστήματος να προβλέπει τη συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης κατηγορίας χρηστών με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά τους.

Όρος 4 **Υπερτουρισμός**: Ορισμός - περίσσεια τουριστών συγκεντρωμένη σε ορισμένες περιόδους του έτους σε ορισμένες περιοχές.

Όρος 5 **SEO**: Ορισμός - Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Ερώτηση 9 (αντιστοιχία): Αντιστοιχίστε τις έννοιες με τις εξηγήσεις τους.

Έννοια 1 **Πληροφορίες Ξενοδοχείων** : Επεξήγηση - μας βοηθά να κατανοήσουμε το ερευνητικό ενδιαφέρον για καταλύματα και τουριστικά καταλύματα.

Έννοια 2 **Πληροφορίες προορισμού**: Επεξήγηση - εργαλείο με το οποίο μπορείτε να μάθετε για πρόσφατα δεδομένα ταξιδιωτικών ερευνών και να συγκρίνετε μέρη που έχουν επιλέξει οι άνθρωποι αφού αναζητήσουν πληροφορίες.

Έννοια 3 **Στόχος μάρκετινγκ περιεχομένου**: Επεξήγηση - παροχή χρήσιμων πληροφοριών στους χρήστες του ιστότοπου, ανάπτυξη στρατηγικής που βασίζεται στην αφοσίωση των χρηστών και στη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

**Έννοια 4 Στόχος συγγραφής:** Επεξήγηση - επιτρέπει στον χρήστη να εκτελέσει μια συγκεκριμένη ενέργεια ή να διαφημίσει μια επωνυμία, μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

**Έννοια 5 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ:** Επεξήγηση - επιτρέπει στο χρήστη να γνωρίζει συμπεριφορές, να κατανοεί τις στρατηγικές των ανταγωνιστών, να προετοιμάζει την καλύτερη εξατομικευμένη προσφορά, να κατανοεί τις ανάγκες και να προβλέπει αιτήματα, να παρακολουθεί το ταξίδι των πελατών και να ενεργεί με πιο αποτελεσματικό τρόπο: από την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας για τη μετατροπή και την εγγύηση της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών σε όλη τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας.

### 3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων

#### 3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων

Θέλετε να δημιουργήσετε μια startup που ξεχωρίζει από τις άλλες. Για να κατανοήσετε πώς να προχωρήσετε πρέπει να γνωρίζετε τις τουριστικές τάσεις και τις συμπεριφορές / αιτήματα / έρευνες που γίνονται στο διαδίκτυο από ανθρώπους. Χρησιμοποιήστε τα εργαλεία της Google για να συλλέξετε τα ακόλουθα δεδομένα:

- Ποιος ήταν ο πιο περιζήτητος προορισμός το 2021;
- Τι είδους εγκαταστάσεις αναζητήθηκαν;

Συγκρίνετε τα δεδομένα με τις προσφορές που υπάρχουν ήδη στις αναφερόμενες πόλεις (εγκαταστάσεις διαμονής, πολιτιστική ψυχαγωγία, μεταφορές, εποχή και παρουσίες) και μελετήστε τους ανταγωνιστές σας:

- Ποιοι είναι αυτοί?
- Τι προσφέρουν;
- Ποια ψηφιακά προϊόντα ή υπηρεσίες διαθέτουν;
- Είναι ήδη οργανωμένα για να ανταποκρίνονται στις νέες τάσεις και να ικανοποιούν τις μελλοντικές απαιτήσεις των καταναλωτών;





- Τι λείπει? Ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή διαφορετική χρήση του ίδιου προϊόντος/υπηρεσίας;

Η απάντηση στις 3 τελευταίες ερωτήσεις θα είναι η αποστολή της startup σας.

Σε αυτό το σημείο προσπαθήστε να πείτε την καινοτομία σας (δίνοντας έμφαση στην «καινοτόμο» φύση του προϊόντος/υπηρεσίας/χρήσης) χρησιμοποιώντας τη σκέψη του μάρκετινγκ περιεχομένου για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας ή ενός ιστολογίου. Ετοιμάστε μια λίστα με λέξεις-κλειδιά μέσω του InfiniteSuggest ή του Semrush και χρησιμοποιήστε τις για το περιεχόμενό σας.

Χρησιμοποιήστε το ίδιο περιεχόμενο που δημιουργήθηκε ως βάση για την επινόνηση «συνθημάτων» που θα μεταδοθούν στα κοινωνικά δίκτυα.



## References

AA. VV. (2020), *Travel & Tourism: meeting the challenge of attention in a constantly changing sector*, Doxee.

Ben Barrass (November 2020), *The Fundamentals of Marketing Measurement and Analytics*, Econsultancy.

Buhalis D. (2021), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar  
Conference Proceedings (January 2021), *Il Travel 2021: cosa ci aspetta?*, Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano.

De Mauro, Greco, Grimaldi (2016), *A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features*, University of Rome Tor Vergata.

[https://www.researchgate.net/publication/299379163\\_A\\_formal\\_definition\\_of\\_Big\\_Data\\_based\\_on\\_its\\_essential\\_features](https://www.researchgate.net/publication/299379163_A_formal_definition_of_Big_Data_based_on_its_essential_features)

Digital Transformation (2021), <https://www.unwto.org/digital-transformation>, UNWTO.

Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021, January 2). *5 Stages in the Design Thinking Process*. Retrieved from [Interaction Design Foundation: https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process](https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Internet\\_delle\\_cose](https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose)

<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)

<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<https://econsultancy.com>

<https://www.smartdatacollective.com>

<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>

<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

<https://www.infinitesuggest.com/>

<http://isearchfrom.com/>



<https://it.semrush.com/projects/>

Michelle Goodall (August 2020), *Social Media Strategy Best Practice Guide*, Econsultancy.

MyComputerCareer. (2021, October). *MyComputerCareer - Training for a better life*. Retrieved from *The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills*: <https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/>

Neil Perkin May (2020), *Content Strategy Best Practice Guide*, Econsultancy.

OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris,  
<https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Oliver Wyman (December 2020), *A global effort: The adoption of innovative digital technologies to enable seamless travel*. World Travel & Tourism Council: Global Guidelines for SSTJ.

Regiondo GmbH (2021), *Turismo 2022: Trend & scenari futuri*.

Sarah McCay Tams, Alex Hadwick (April 2018), *Driving Intelligent, Interconnected Mobile Engagement Throughout The Travel Journey*, EyeforTravel Report.

Smart Data Collective, <https://www.smartdatacollective.com>

Shoaib I., Dong J. K. (2019) *Digital Transformation: Development of New Business Models in the Tourism Industry* Yeungnam University.

We Are Social, Hootsuite (October 2021) *Digital 2021 October Global Statshot Report*.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

