



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ
ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΕΩΡΩΝ ΜΕΣΩ
ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

ΓΚΟΝΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΑΜ 15071

ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΜ 15231

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2018

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο αποτελεί μια αναγκαία για κάποιους και διασκεδαστική για κάποιους άλλους ανθρώπους συνθήκη της καθημερινότητάς. Είτε το θέλαμε είτε όχι, εισχώρησε στις ζωές μας και τινά τρόπο τις διευκόλυνε. Για την γενιά των νέων, αποτελεί σίγουρα ένα πολυχρηστικό εργαλείο που επιτρέπει ενημέρωση, επιμόρφωση, πλοήγηση, κοινωνική δικτύωση- όλα σε μια στιγμή. Οποία χρήση κι αν επιλεγεί ο καθένας να κάνει, το κοινό γνώρισμα είναι ότι γίνονται όλα σε μια στιγμή. Αφού λοιπόν, οι περισσότεροι αποτελούμε μονάδες της εργατικής ή εκπαιδευτικής συσκευής, τα γρανάζια της οποίας συχνά κινούνται με στροβιλώδη ταχύτητα, αποδεχόμαστε την πρόκληση της αμεσότητας του διαδικτύου και επιδιόμαστε σε αλόγιστη χρήση. Από όλες αυτές τις επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να λείπει η ναυαρχίδα της ελληνικής οικονομίας – η τουριστική επιχειρηματικότητα.

Οι διευκολύνσεις, η δημοτικότητα και η ταχύτητα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι ιδιότητες που δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ασυγκίνητη την αειφόρο τουριστική βιομηχανία, η οποία με έξυπνες εφαρμογές, ιστότοπους και φυσικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει εισάγει όλα της τα εργαλεία στο διαδίκτυο και έχει λάβει προσοδοφόρο αποτέλεσμα : Την συνεχιζόμενη ανάπτυξη και την απρόσκοπτη διαφήμιση.

Τα μετέωρα και η ευρύτερη περιοχή της Καλαμπάκας είναι ένας από τους πιο ήπιους αλλά συγκλονιστικούς περιβαλλοντικά τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Μέσα από την συγγραφή της παρούσας ερευνητικής εργασίας θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε όλα αυτά μετά μεγέθη και τον τρόπο σύνδεσης μεταξύ τους. Η έρευνα διενεργήθηκε δευτερογενώς και οι πηγές αποκτήθηκαν μέσω της μακροχρόνιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Σκοπός της εργασίας, πέρα από το διάφανο επιστημονικό ενδιαφέρον, είναι και η απόκτηση του τελικού τίτλου σπουδών.

Λέξεις κλειδιά : Μετέωρα, τουρισμός, e-marketing, digital_marketing.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΜΕΤΕΩΡΩΝ	6
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	10
2.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ (City break).....	14
2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	15
2.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	15
2.5 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	15
2.6 M.I.C.E TRAVEL	16
2.7 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	18
2.8 ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	19
2.9 ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	21
3.1 ΟΙ MILLENNIALS.....	22
3.2 ACTIVE & ADVENTURE TRIPS.....	24
3.3 ΘΗΛΥΚΟ SOLO TRAVEL.....	24
3.4 Ο ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	25
3.5 ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	26
3.6 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΠΑΘΑΝΑΤΙΣΗ.....	27
3.7 ΤΑΞΙΔΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	29
4.1 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	35
4.2 ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	37
4.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	38
4.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	44
5.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	46
5.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA) & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	56

6.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	58
6.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	62
6.3 ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ	76
7.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΕΡΙΦΕΡΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	81
8.1 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ - ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	82
8.2 ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	84
8.3 ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: DIGITAL MARKETING	85
9.1 CUSTOMER RELATIONSHIPS	86
9.2 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ DIGITAL MARKETING	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: E- MARKETING ΜΕΤΕΩΡΩΝ	88
10.1 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ : ΜΕΤΕΩΡΑ	94
10.2 DIGITAL PRESENCE & ONLINE COMMUNICATION	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να αποδώσουμε τις ευχαριστίες μας στον κύριο Κουρέλη Αλέξανδρο και την ομάδα διαχείρισης του visitmeteora για την πολύτιμη βοήθεια που μας πρόσφεραν. Οι πληροφορίες και το υλικό που μας έδωσαν να διαχειριστούμε ήταν απαραίτητα για να ολοκληρώσουμε την πτυχιακή μας εργασία. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και την βιβλιοθήκη του Δήμου Καλαμπάκας του Νομού Τρικάλων για την άδεια που μας έδωσε να συλλέξουμε βιβλιογραφίες και πληροφορίες για τα Μετέωρα και την ευρύτερη περιοχή. Σημαντική βοήθεια μας πρόσφερε το οικονομικό και εμπορικό επιμελητήριο Τρικάλων για την παροχή πληροφοριών στο θέμα του τουρισμού στη περιοχή των Μετεώρων και γενικότερα ολόκληρου του νομού.

1 Η ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΜΕΤΕΩΡΩΝ

Τα Μετέωρα είναι μια τουριστική περιοχή αστείρευτου γεωλογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος που ανήκει στον νομό των Τρικάλων, στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας. Πρόκειται για ένα σύμπλεγμα επιβλητικών βράχων που υψώνονται πάνω από την πόλη της Καλαμπάκας. Όταν προσεγγίζει ο επισκέπτης από μακρινή απόσταση, δυσκολεύεται να προσαρμοστεί στην μοναδικότητα του τοπίου. Μεταξύ των δύσβατων κορυφών των βράχων ξεπετάγονται διάφορα μοναστήρια που βρίσκονται εκεί από τον 11^ο αιώνα και συνθέτουν την μοναδική αντισυμβατικότητα του τοπίου. Τα περισσότερα μοναστήρια, είναι καλά συντηρημένα έως και σήμερα και συμπληρώνουν τέλεια το μαγευτικό και ανυπέρβλητο τοπίο. Είκοσι τέσσερα από αυτά τα μοναστήρια χτίστηκαν -παρά τις απίστευτες δυσκολίες που προκύπταν από την ιδιαίτερη γεωμορφολογία του τόπου- την εποχή της μεγάλης αναβίωσης του αιρετικού ιδεώδους τον 15ο αιώνα. Οι τοιχογραφίες του 16ου αιώνα στα πιο απρόσμενα σημεία των μοναστηριών αυτών, σηματοδοτούν ένα βασικό στάδιο στην ανάπτυξη της μεταβυζαντινής ζωγραφικής¹.

Τα Μετέωρα βρίσκονται σε υψηλή κατάταξη στην κλίμακα των Ελληνικών τοποθεσιών με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Εκτός από τις γεωφυσικές τους ιδιαιτερότητες, αποτελούν και θρησκευτικά σύμβολα του τοπικού Ελληνισμού. Ενώ δεν πρόκειται για κάποιο από τα διαβόητα γαλαζοπράσινα νησιά για τα οποία είναι πασίγνωστη η χώρα μας, αποτελούν έναν πολύ ενδιαφέροντα ηπειρωτικό προορισμό στον οποίο οι ταξιδιώτες μπορούν να μεταβούν αυθημερόν -τόσο από την Αθήνα όσο και από την Θεσσαλονίκη- με ένα ιδιωτικό όχημα ή με κάποια εκδρομική ομάδα. Τα οδικά δίκτυα που μπορεί να ακολουθήσουν οι ενδιαφερόμενοι είναι σε πολύ καλή κατάσταση, κι έτσι το σημείο εκτός από πολύ όμορφο χαρακτηρίζεται από πλήρη προσβασιμότητα. Πολλοί ταξιδιώτες διασχίζουν την περιοχή και όλα μοναστήρια που είναι προσβάσιμα για το κοινό σε μια μόνο

Centre, U. (2018). Meteora. [online] Whc.unesco.org. Available at: <https://whc.unesco.org/en/list/455>

ημέρα, ενώ μια πολύ συμφέρουσα ιδέα είναι και η διανυκτέρευση είτε στην πόλη της Καλαμπάκας, είτε σε κοντινά γραφικά χωριά. Εκτός από τα Μετέωρα, πολλές ακόμη περιοχές της ευρύτερης τοποθεσίας του νομού Τρικάλων παρουσιάζουν αμείωτο ενδιαφέρον. Άλλες προστατευόμενες περιοχές του νομού, που έχουν ενταχθεί στο δίκτυο Natura 2000, σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Περιβάλλοντος είναι: η περιοχή Ασπροποτάμου (Αχελώος), το Κερκέτιο όρος (Κόζιακας), τα Αντιχάσια όρη- Μετέωρα, ο ποταμός Πηνειός και τα Αντιχάσια όρη, και οι κορυφές του όρους Κόζιακα (Della Dora, 2012). Σε όλη την έκταση του ορεινού όγκου του νομού Τρικάλων το γεωφυσικό περιβάλλον συντίθεται από γραφικά πέτρινα γεφύρια, παραδοσιακά σπίτια και αρχοντικά, λαογραφικά μουσεία, βυζαντινές μονές και εκκλησίες με επίκεντρο τους επιβλητικούς βράχους και τις μονές των Μετεώρων, παλιοί νερόμυλοι και σπήλαια. Παράλληλα, όλο τον χρόνο και περισσότερο τους καλοκαιρινούς μήνες διοργανώνονται παραδοσιακά πανηγύρια και εκδηλώσεις, εκθέσεις ξυλογλυπτικής και διαφόρων τοπικών προϊόντων όπως είναι τα παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα (Della Dora, 2012).

Ακόμη, οι παροχές διασκέδασης και περιπέτειας για τους επισκέπτες δεν περιορίζονται μόνο στην παρατήρηση τοπίων. Τα τελευταία χρόνια οι τοπικοί ταξιδιωτικοί φορείς έχουν επεκτείνει σημαντικά τις δραστηριότητες περιπέτειας στην περιοχή. Κάποιες απ' αυτές είναι η πεζοπορία, η υπό επίβλεψη αναρρίχηση σε βράχο, το ράφτινγκ και η ποδηλασία. Τέλος, από την ευρύτερη περιοχή δεν θα μπορούσαν να λείπουν μουσεία με συναρπαστικά εκθέματα και σπηλιές διαθέσιμες για εξερεύνηση. Γενικά, η περιοχή χαρακτηρίζεται από αφθονία κινηματογραφικών τοπίων, δραστηριοτήτων έξω απ' τα συνηθισμένα και αλληλεπιδράσεων με ντόπιους κατοίκους που έχουν να πουν για την ιστορία και την ιδιαιτερότητα του τόπου τους, πολλά περισσότερα απ' αυτά που προλαβαίνει να συλλάβει το μάτι του επισκέπτη.

Το όνομα Μετέωρα οφείλεται στον πρωτομάστορα της ανέγερσης της μονής Μεγάλου Μετεώρου (Άγιος Αθανάσιος ο Μετεωρίτης), ο οποίος ονόμασε «Μετέωρο» τον Πλατύ Λίθο στον οποίο ανέβηκε πρώτη φορά το 1344. Γενικά η μοναστική ζωή στα Μετέωρα σημείωσε ύφεση από τα χρόνια της πτώσης της βυζαντινής αυτοκρατορίας και της οθωμανικής κατάκτησης της Θεσσαλίας το 1393. Ωστόσο, από τα τέλη του 15ου αιώνα και κυρίως το 16ο αιώνα τα Μετέωρα γνωρίζουν τη μεγαλύτερή τους ακμή, καθώς ιδρύονται νέες μονές, καθολικά και μοναστηριακά κτίσματα, τα οποία κοσμούνται με απaráμιλλης τέχνης αγιογραφίες.

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Σύμφωνα με την θεωρία του Γερμανού γεωλόγου Φίλιπσον - η οποία μέχρι και σήμερα γίνεται πλήρως αποδεκτή- η αξιοθαύμαστη γεωμορφολογία του φυσικού αυτού περιβάλλοντος προέκυψε από μια ποικιλία συνιστωσών που τελικά συνέθεσαν αυτό το βραχώδες κάδρο. Πιο συγκεκριμένα, όπως υποστήριξε ο Φίλιπσον, ένας μεγάλος ποταμός είχε τις εκβολές του στην περιοχή αυτή, που για εκατομμύρια χρόνια καλυπτόταν από ένα στενό και βαθύ θαλάσσιο τμήμα. Τα νερά του ποταμού εναπόθεταν φερτές ύλες και υλικά προερχόμενα από βορειότερα τμήματα της προϊστορικής κεντρικής Ευρώπης. Από τη συσσώρευση των υλικών αυτών σχηματίζονταν αλληπάλληλοι κώνοι σε τυπικό Δέλτα σχήμα.

Πριν από πολλά εκατομμύρια χρόνια και ως αποτέλεσμα δραστικών γεωλογικών μεταβολών, το τμήμα της σημερινής κεντρικής Ελλάδος ανυψώθηκε, ενώ συγχρόνως βυθίστηκε η περιοχή της Θεσσαλίας, στην θέση της οποίας σχηματίστηκε μία αβαθής λίμνη. Μετά την δημιουργία της κοιλάδας των Τεμπών, τα περίσσεια ύδατα εξέβαλλαν στο σημερινό Αιγαίο με αποτέλεσμα την αποκάλυψη της θεσσαλικής πεδιάδας. Οι επιβλητικοί βράχοι των Μετεώρων που παραξενεύουν στην όψη τους και τον πιο έμπειρο εξερευνητή αποτελούσαν συμπαγείς όγκους βράχων προερχόμενους από την οροσειρά της Πίνδου. Με την πάροδο των αιώνων σχηματίστηκε ανάμεσά τους η κοιλάδα του Πηνειού, κι έτσι διαχωρίστηκαν

απόλυτα από τα υπόλοιπα όρη. Υπό την δράση συνεχούς διάβρωσης από τον άνεμο και την βροχή, καθώς και από άλλες γεωλογικές μεταβολές, οι βράχοι αυτοί στο πέρασμα εκατομμυρίων ετών πήραν την σημερινή τους μορφή.

Στους βράχους αυτούς βρήκαν καταφύγιο και αρκετοί απεγνωσμένοι ερημίτες και ασκητές οι οποίοι αναζητούσαν ψυχική ηρεμία, γαλήνη και με την προσευχή επιδίωκαν την χριστιανική τελειότητα.

Με το πέρασμα των χρόνων και κάτω από διάφορες δυσκολίες των καιρών, όπως διάφοροι κατακτητές της περιοχής, επιδρομές ληστών και άλλοι παράγοντες, οδήγησαν πολλές από τις ακμάζουσες Ιερές μονές στην εγκατάλειψη και την καταστροφή (περίοδος παρακμής μετά τον 17ο αιώνα). Σήμερα συνεχίζουν χωρίς διακοπή την παράδοση της ορθοδοξίας για πάνω από 600 χρόνια οι Ιερά Μονή Μεγάλου Μετεώρου (ή Μεταμορφώσεως του Σωτήρος), Ιερά Μονή Βαρλαάμ, Ιερά Μονή Αγίου Στεφάνου, Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος, Ιερά Μονή Αγίου Νικολάου Αναπαυσά, και η Ιερά Μονή Ρουσάνου.

2.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Έχει επικρατήσει μία πλειάδα ορισμών που περιγράφουν το τουριστικό φαινόμενο. Κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των ορισμών αυτών είναι «ότι συνδέουν τον τουρισμό με την ανθρώπινη τάση για επικοινωνία, ψυχαγωγία και απόκτηση νέων εμπειριών με αφορμή κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό» (Ποδηματάς, 2008, Wanger, 2000). Υπάρχουν ωστόσο οι άλλες τοποθετήσεις που αποδίδουν με πληρότητα την σημασία της λέξης «τουρισμός», οι οποίοι παρατίθενται εν συντομία:

«Ο τουρισμός είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων, ατόμων που ταξιδεύουν και επιδιώκουν να αποτελέσουν περιηγητές βραχείας διάρκειας σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κ.α και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους» Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ):

«Το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής καθώς και στην διαδικασία της έλξης και της φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών» (Ποδηματάς, 2008, σελ. 98). Αντιπαραβάλλοντας τους τρεις ορισμούς που παρατέθηκαν στο παρόν κεφάλαιο μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο που ενέχει μέσα του τρεις συνιστώσες. Πρόκειται για την οικονομική, την επικοινωνιακή και την εμπειρική. Με λίγα λόγια ο τουρισμός δεν αποτελεί μία αμιγώς οικονομική δραστηριότητα αλλά συνιστά παράλληλα μία δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την επικοινωνία και την παρεχόμενη προς τους καταναλωτές τουριστική εμπειρία.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των περισσότερων χωρών, ενώ για κάποιες άλλες αποτελεί την βασική πηγή εσόδων. Πρόκειται για τον μεγαλύτερο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως καθώς σύμφωνα με στοιχεία του

Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού (WTTC) η συμβολή του στο παγκόσμιο ΑΕΠ ανήλθε στα 9,5% το 2013. Αναφορικά με την χώρα μας, την Ελλάδα, σημείωσε μεγάλη αύξηση του 2016 με ποσοστό 18,6% και οι προβλέψεις για το 2018 είναι πολύ ενθαρρυντικές καθώς την τρέχουσα καλοκαιρινή περίοδο εκτιμάται ότι θα προσεγγίσει ακόμη και το 20% (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2017). Η συμμετοχή του Ελληνικού τουρισμού στην απασχόληση το 2016 βρισκόταν στο 23,4% της συνολικής. Αξίζει να αναφερθούν πολλά στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό στην Ελλάδα, καθώς η χώρα μας είναι συνολικά ένας πολύ δημοφιλής και προσφιλής οικονομικά προορισμός για τους γειτονικούς Ευρωπαϊκούς λαούς αλλά και για κάποιες περιπτώσεις επισκεπτών από πιο μακρινές ηπείρους.

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2016		2016
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,6% [WTTC]	
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	
Συνολική Απασχόληση	860.315 [WTTC]	
Έσοδα	12,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤΤΕ]	
Αφίξεις Αλλοδαπών	24,7 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	514 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	
Μερίδιο Αγοράς (2015)	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη	
Εποικιότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΕΕΕ]	
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες [ΕΕΕ]	
Τop 5 αγορές	Γερμανία (3.138.735), Ην. Βασίλειο (2.894.655), Ιταλία (1.386.902), Γαλλία (1.313.536), Ρωσία (595.482) [ΤΤΕ]	
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]	

Εικόνα ²

Σύμφωνα με κάποιους αφοσιωμένους ερευνητές αυτού του φαινομένου ³ η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας αφορά κυρίως τον πληθυσμό ανεπτυγμένων χωρών, καθώς πρόκειται για ένα φαινόμενο που συνδέεται με την άρρηκτη ανάγκη του ανθρώπου για απόδραση από την καθημερινότητα και για

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Wagner (2000), Κοκκώσης (1995)

αναψυχή αλλά και για να έρθει σε επαφή με άλλα μέρη, άλλες κουλτούρες και πολιτισμούς και να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες αποκτώντας νέες εμπειρίες (Κοκκώσης, 1995, Wagner, 2000). Επί της ουσίας, τόσο τα άτομα που ταξιδεύουν ευκαιριακά, όσο και τα άτομα που προτιμούν εναλλακτικές μεθόδους τουρισμού με τα χρήματά τους δεν αγοράζουν υλικά αγαθά, μα εμπειρίες. Κάνουν μια σταθμισμένη και καθόλα συνειδητή επιλογή να επενδύσουν το εισόδημα τους σε πνευματική ωφέλεια η οποία θα αντανakλάσει ψυχική ηρεμία και ευμάρεια. Είτε ο στόχος είναι η αναδιοργάνωση για την επόμενη επαγγελματική σεζόν ή το σπουδαστικό εξάμηνο, ο τουρισμός προσφέρει πολλά αγαθά στο άτομο τα οποία ίσως με κανένα άλλο μέσο δεν μπορούν να αποκτηθούν. Οι παραπάνω αξιώσεις, όπως είναι φυσικό συνδέονται άμεσα με τις ευκαιρίες απασχόλησης που επικρατούν σε κάθε χώρα, αφού για να ικανοποιηθεί αυτή η βαθιά ανάγκη του ανθρώπου χρειάζεται συνεχής οικονομική ανατροφοδότηση η οποία προϋποθέτει αν μη τι άλλο, ένα σταθερό και καλά αμειβόμενο επάγγελμα.

Έτσι, καθίσταται προφανές το γεγονός ότι ο παγκόσμιος τουρισμός είναι ευάλωτος στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής και οικονομικής σκηνής. Το εξωτερικό περιβάλλον (οικονομικό, πολιτικό, νομικό, τεχνολογικό), εντός του οποίου δραστηριοποιούνται οι παγκόσμιες τουριστικές επιχειρήσεις, συνδιαμορφώνεται από ένα σύνολο παραγόντων, που αυτοί με την σειρά τους επηρεάζουν την τουριστική δραστηριότητα και ανάπτυξη^{4,5}. Έτσι λοιπόν, κάποιος απ' αυτούς τους παράγοντες μπορεί να είναι η οικονομική ύφεση μιας χώρας, το ενδεχόμενο πολεμικής σύγκρουσης, η πολιτική έλλειψη σταθερότητας, η μεταναστευτική πολιτική ή οι αναδιαμορφώσεις που υφίσταται μια χώρα λόγω ενός υψηλού μεταναστευτικού κύματος, οι κλιματικές αλλαγές και οι φυσικές καταστροφές για χώρες περιβαλλοντικού τουριστικού ενδιαφέροντος, τα σκάνδαλα για περιοχές θρησκευτικού τουριστικού ενδιαφέροντος κ.ο.κ.

Ένα από τα πιο σοβαρά παραδείγματα είναι το παράδειγμα της Ευρώπης η οποία ως ήπειρος χαρακτηρίζεται ηγέτιδα δύναμη στις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις. Το

γεγονός όμως αυτό, δεν σημαίνει ότι γνώριζε πάντοτε ανοδική πορεία. Ιδιαίτερα την περίοδο, που ξέσπασε και διαδόθηκε το νέο της οικονομικής κρίσης (περίοδος 2008-2009) οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις σημείωσαν τεράστια πτώση. Υπό τις νέες προϋποθέσεις που δημιούργησε η οικονομική κρίση, εκτός από την Ευρώπη, επηρεάστηκε τόσο η Μέση Ανατολή όσο και η Αμερική. Ένα ακόμη πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν δυο πολύ συγκεκριμένοι τουριστικοί προορισμοί όπως στο Πουκέτ (Ταϊλάνδη) και το Λος Κάμπο (στη βόρειο-δυτική χερσόνησο) που αποτελούν παραδείγματα ενός τύπου πολυτελούς διεθνούς παραθαλάσσιου προορισμού που στοχεύουν τις ξένες αγορές, μα είναι πολύ ευάλωτες στις διεθνείς διαταραχές.⁶ Οι πολιτικές αναταράξεις σε κάθε χώρα είναι ικανή συνθήκη ώστε να κλονιστεί η απρόσκοπτη πορεία της εκτόξευσης του τουρισμού. Μια από τις χώρες στις οποίες έχει επιδράσει χαρακτηριστικά αυτή η παράμετρος είναι η γειτονική μας Τουρκία, που ενώ πρόκειται για μια πολυπολιτισμική χώρα με ανατολίτικες και μη επιρροές που κάθε επισκέπτης επιθυμεί να γνωρίσει από κοντά, η τουριστική της ανάπτυξη έχει κλονισθεί – ίσως ανεπανόρθωτα – από την πολιτική και ίσως ψυχολογική αστάθεια που χαρακτηρίζει τον Σουλτάνο της. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Deutsche Welle «ο φόβος για πιθανές τρομοκρατικές επιθέσεις και φυσικές καταστροφές δεν αποτρέπει τους Αυστριακούς να ταξιδεύουν – όμως επιλέγουν περισσότερο τουριστικούς προορισμούς στους οποίους αισθάνονται τουλάχιστον ασφαλείς. Η Τουρκία εξακολουθεί να αποφεύγεται, η Ελλάδα και η Ισπανία αντιθέτως καλπάζουν, όπως υποστηρίζουν ομόφωνα και οι πιο έμπειροι tour operators στην Αυστρία».

Η κατανόηση του τρόπου ανταπόκρισης της τουριστικής βιομηχανίας σε πολλούς από τους προαναφερθέντες παράγοντες είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Με την επίγνωση τους αποκτώνται όλες οι διευθυντικές γνώσεις για τους προμηθευτές του τουρισμού έτσι ώστε να μπορούν να ανασχεδιάσουν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ που μπορεί να προσαρμοστεί στις τρέχουσες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες.

Gámez, A. (2012). *Tourism, vulnerability, and economic crisis within APEC* -. 1st ed. ResearchGate.

2.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το ταξίδι είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να εξερευνήσει κάποιος περιπλανώμενος – αν όχι όλοι τον κόσμο – μια τοποθεσία που του προσφέρει κάτι σημαντικά διαφορετικό σε σχέση με την σταθερή βάση του. Ένα ακόμη ισχυρό έναυσμα είναι η έστω και σύντομη γνωριμία με νέους πολιτισμούς και νέους ανθρώπους την ίδια στιγμή. Άλλοι τουρίστες, επιλέγουν με καθαρά υποκειμενικά ή εντελώς τυχαία κριτήρια έναν προορισμό ιδανικό για να βρεθούν σε μια έτερη τοποθεσία με γνώμονα την απόλυτη απομόνωση ακόμη κι αν στην ευρύτερη περιοχή δεν κυριαρχεί κάποιο ιδιαίτερα προσελκυστικό γνώρισμα.

Για άλλους τουρίστες, τα ταξίδια επιτυγχάνουν πολλούς άλλους σκοπούς που δεν έχουν καμία σχέση με τη χαρά της επίσκεψης σε μια νέα τοποθεσία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι τουρισμού που εξηγούν γιατί οι τουρίστες επιλέγουν έναν συγκεκριμένο προορισμό και ποιες ακριβώς δραστηριότητες αναμένουν να κάνουν όταν βρίσκονται εκεί.

2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ (City break)

Ο πιο κοινός τύπος τουρισμού είναι αυτό που οι περισσότεροι άνθρωποι συνδέουν με ταξίδια: ο τουρισμός αναψυχής. Πολλοί άνθρωποι σήμερα επικεντρώνονται στην ατέρμονη επιδίωξη της επαγγελματικής καταξίωσης και παρουσιάζουν μια συχνή ανάγκη για σύντομη διακοπή και ανανέωση. Έτσι, προγραμματίζουν ταξίδια που τους ανανεώνουν τόσο σωματικά όσο και πνευματικά. Αυτό το είδος τουρισμού ονομάζεται τουρισμός αναψυχής και συνήθως προϋποθέτει διακοπές αποτοξίνωσης, μεταξύ άλλων. Αυτό συμβαίνει όταν οι άνθρωποι πηγαίνουν σε μια θέση που διαφέρει πολύ από την καθημερινή τους ζωή για να ηρεμήσουν και να διασκεδάσουν. Οι παραλίες, τα θεματικά πάρκα και τα τοπικά καταστήματα είναι συχνά τα πιο συνηθισμένα μέρη που συχνάζουν οι τουρίστες αναψυχής.

2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αν ο στόχος της επίσκεψής σε ένα συγκεκριμένο μέρος είναι η γνωριμία με την ιστορία και τον πολιτισμό του, τότε αυτός ο τύπος τουρισμού είναι γνωστός ως πολιτιστικός τουρισμός. Οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφθούν διαφορετικά ορόσημα μιας συγκεκριμένης χώρας ή περιοχής, ενώ μπορούν απλώς να επιλέξουν να επικεντρωθούν σε μία μόνο περιοχή. Μπορούν επίσης να παρακολουθήσουν φεστιβάλ και τελετές προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τους ανθρώπους, τις πεποιθήσεις τους και τις πρακτικές τους.

2.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Για τους επισκέπτες που θέλουν να γνωρίσουν την φύση, ο φυσικός ή αλλιώς περιβαλλοντικός τουρισμός είναι η καλύτερη επιλογή. Ο οικοτουρισμός και οι περιπλανήσεις σε φυσικά τοπία, γεωλογικά πάρκα κ.α αποτελούν μέρος αυτού του είδους τουρισμού. Η παρακολούθηση των πτηνών, τα σαφάρι, η πεζοπορία και η εξερεύνηση για παράδειγμα, είναι δραστηριότητες που οι επισκέπτες που διαθέτουν ειδικό ενδιαφέρον προς την ποικιλομορφία του φυσικού περιβάλλοντος αγαπούν να κάνουν. Αυτό που χαρακτηρίζει αυτού του είδους τον τουρισμό είναι ότι είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνο, έχει μικρό αντίκτυπο και ισχυρό πλεονέκτημα για την τοπική κοινότητα.

2.5 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Άλλοι, προγραμματίζουν εξορμήσεις με σκοπό, την ξεκούραση και την αποτοξίνωση από το άγχος της συμμετοχής σε ένα συγκεκριμένο άθλημα, τόσο ερασιτεχνικά όσο και επαγγελματικά. Αυτό το είδος του τουρισμού ονομάζεται αθλητικός τουρισμός και σ' αυτήν την περίπτωση, οι ταξιδιώτες στοχεύουν σε μέρη που είναι γνωστά για

μια συγκεκριμένη αθλητική εγκατάσταση. Το σκι, για παράδειγμα, ως άθλημα προάγει έναν πολύ συγκεκριμένο τύπο αθλητικού τουρισμού. Επιπλέον, στην κατηγορία αυτή των επισκεπτών περιλαμβάνονται και όσοι ταξιδεύουν σε έναν προορισμό για να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό δρώμενο, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο του ποδοσφαίρου, την Εθνική ομάδα που υποστηρίζουν κ.ο.κ.

2.6 M.I.C.E TRAVEL

Ο όρος "M.I.C.E Tourism" (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition) είναι ένα ακρωνύμιο για το είδος εκείνο του τουρισμού που αποσκοπεί σε επαγγελματικές συναντήσεις, κίνητρα, συνέδρια και εκθέσεις. Η συγκεκριμένη αγορά βασίζεται σε μια ολόκληρη νέα, αναπτυσσόμενη και πολλά υποσχόμενη προοπτική του ομαδικού τουρισμού που σχετίζεται με τον προγραμματισμό και τη διευκόλυνση συνεδρίων, σεμιναρίων, εκθέσεων και άλλων εκδηλώσεων. Πρόκειται για ένα μεγάλο άνοιγμα στην ταξιδιωτική βιομηχανία καθώς παντρεύει αρμονικά την βιομηχανία των συναντήσεων με την βιομηχανία των εκδηλώσεων.

Οι τουριστικοί πράκτορες που εργάζονται σε αυτόν τον τομέα είναι εξειδικευμένοι και νευραλγικά δικτυωμένοι για την παροχή ενός διευρυμένου φάσματος ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε συνεργασία με επιχειρήσεις επαγγελματικών συμβούλων που διοργανώνουν και συντονίζουν εκπαιδευτικά συμπόσια σύντομης ή μεγαλύτερης διάρκειας.

Οι τουριστικοί πάροχοι του συγκεκριμένου τομέα, περιλαμβάνουν επιχειρηματικούς σχεδιαστές συναντήσεων, συνεδριάσεων, ιδιοκτήτες ή διαχειριστές συνεδριακών κέντρων ή κρουαζιερόπλοιων, διαχειριστές και διανομείς εστίασης και αναψυχής, εταιρίες logistics, ιδιωτικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και εταιρίες μεταφοράς, κέντρα παροχής κινήτρων, επαγγελματικές οργανώσεις, τουριστικά συμβούλια, τουριστικές επαγγελματικές ενώσεις, καθώς και επαγγελματίες του τουρισμού στον τομέα των πωλήσεων.

Λόγω της αναγκαίας οργανωτικότητας και του άψογου συντονισμού που πρέπει να επιδεικνύουν όλοι οι προαναφερόμενοι, συνήθως, τα ταξιδιωτικά γραφεία συνεργάζονται με μεγάλες εταιρείες διαχείρισης. Στο όλο εγχείρημα, καθοριστικής σημασίας είναι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που εισάγονται και εξασφαλίζουν την αμεσότητα, την ακρίβεια και την πολυπλοκότητα των απαιτητικών διαδικασιών. Οι προορισμοί συχνά προτείνονται ως τοποθεσίες MICE και προσφέρονται για εκδηλώσεις μέσω των συνεδριακών οργανωτών και των επισκεπτών τους.

Οι παραπάνω εταιρείες στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας, παρά τον μονοπωλιακό χαρακτήρα των υπηρεσιών τις περισσότερες φορές είναι σε θέση να προσφέρουν επιδοτήσεις και ανταγωνιστικά πακέτα για την προσέλκυση μεγάλων εκδηλώσεων και μεγάλου αγοραστικού κοινού.

Ο χαρακτήρας της συνάντησης διαφέρει σημαντικά απ' αυτήν του συνεδρίου. Η Διεθνής Ένωση Επαγγελματικών Οργανωτών Συνεδρίων ορίζει μια συνάντηση ως οποιονδήποτε αριθμό ανθρώπων που συναντιούνται σε ένα μέρος για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Η δραστηριότητα αυτή, μπορεί να είναι ένα εφάπαξ γεγονός ή μπορεί να επαναλαμβάνεται συστηματικά. Το συνέδριο δεν απέχει πολύ από αυτήν την θέση, ωστόσο τις περισσότερες φορές έχει συγκεκριμένο στόχο: την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ συναδέλφων, συνεργατών ή ομότιμων.

Το συνέδριο είναι συνήθως μια μεγαλύτερη συγκέντρωση που έχει κυριαρχικό εκπαιδευτικό χαρακτήρα, την ίδια στιγμή που η τοποθεσία προσφέρεται για μια τουριστική τονωτική ένεση. Αντίθετα, οι συναντήσεις αφορούν μια μεγαλύτερη μερίδα ανθρώπων που μπορεί να μην τους συνδέει μεταξύ τους το επάγγελμα τους αλλά ένα κοινό ενδιαφέρον. Τέτοια παραδείγματα μπορεί να είναι ο χορός, το σκάκι, η γιόγκα. Ακόμη, μπορεί να πρόκειται για παλαίμαχους ή βετεράνους του στρατού. Σ' αυτήν την περίπτωση, το κίνητρο ταξιδιού δίνεται στους εκδρομείς ως ανταμοιβή είτε αυτόβουλα, είτε παρέχεται ως ευγενική χορηγία μιας ανώτερης οργάνωσης, ομοσπονδίας κ.τ.λ. Δεν έχει αμιγώς μια επιχειρηματική ή εκπαιδευτική συνιστώσα, αντί αυτού είναι περισσότερο μια μη επαγγελματική διέξοδος με στόχο τη συνεχιζόμενη κινητοποίηση για την απόδραση σε αντιστοιχία με την απόδοση. Οι

συναντήσεις μπορούν να περιλαμβάνουν την οικογένεια του συμμετέχοντα ή θα μπορούσε να είναι μια ανταμοιβή για μια ομάδα εργασίας.

Σε μια έκθεση, παρουσιάζονται και συγκρίνονται μεταξύ τους νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και ίσως να αποτελεί το κύριο θέμα μιας εκδήλωσης. Άλλα συνέδρια και εκδηλώσεις θα μπορούσαν επίσης να έχουν μια έκθεση ως μία από τις συνιστώσες. Οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούν νέους πελάτες, κάνουν ντεμπούτο τις τελευταίες προσφορές τους σε αυτές τις εκδηλώσεις.

2.7 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένας άλλος τύπος τουρισμού όπου οι άνθρωποι πηγαίνουν σε μια θρησκευτική τοποθεσία αναζητώντας την πνευματική εξυγίανση, για να εκπληρώσουν ένα τάμα ή για να παρακολουθήσουν μια θρησκευτική τελετή. Τα προσκυνήματα στους Αγίους Τόπους, είναι η πιο παρηγορητική δραστηριότητα για την κατά τ' άλλα πενιχρή οικονομία της Παλαιστίνης και του Ισραήλ. Η περιοχή, δημιουργεί θερμό ενδιαφέρον και έχει ισχυρή θρησκευτική και ιστορική αξία για τους Χριστιανούς, Ιουδαίους και τους Ισλαμιστές οι οποίοι ταξιδεύουν συστηματικά για να αναβιώνουν επανειλημμένα την αυτοθυσία και το δράμα του Ιησού Χριστού. Το Βατικανό είναι μια άλλη περίπτωση αυτόνομης περιοχής αθρόας προσέλκυσης επισκεπτών για θρησκευτικούς λόγους.

Μάλιστα, οι πιστοί συχνά τείνουν να ακολουθούν λατρευτικά και τους ίδιους τους ιερωμένους και τα κριτήρια των επισκέψεων τους μπορεί να εξαρτώνται από το ιερωμένο πρόσωπο που πρωτοκαθεδρεύει κάθε φορά. Για παράδειγμα, ο τουρισμός που προσέλκυσε ο Πάπας Φραγκίσκος σχεδόν τριπλασιάστηκε από τότε που αντικατέστησε τον Πάπα Βενέδικτο τον Μάρτιο του 2013. Περισσότεροι από 12 εκατομμύρια επισκέπτες έχουν συσσωρεύσει στο Βατικανό για εκδηλώσεις με τον Πάπα Φραγκίσκο, μετά τον χρισμό του. Οι αριθμοί αυτοί δεν περιλαμβάνουν καν τη

συμμετοχή των εκδηλώσεων του Πάπα Φραγκίσκου που πραγματοποιήθηκαν εκτός του Βατικανού - που αφορά άλλα σχεδόν 13 εκατομμύρια επισκέπτες.⁷ Ο Πάπας Βενέδικτος προσέλκυσε περίπου 20,5 εκατομμύρια επισκέπτες κατά τη διάρκεια της θητείας του από το 2005-2013. Αντίστοιχα παραδείγματα στην ελληνική περιφέρεια στοιχειοθετούν το Άγιον όρος και τα μοναστήρια στην περιοχή των Μετεώρων. Μάλιστα, ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί ανθεκτική μορφή τουρισμού σε περιόδους κρίσης, αντίθετα με τον τουρισμό αναψυχής, σύμφωνα με τον UNWTO, με το 35% των ταξιδιωτικών γραφείων να έχει πραγματοποιήσει μια ανταγωνιστική πλεύση προς την παροχή τουριστικών προϊόντων θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

2.8 ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ιατρικός ή υγειονομικός τουρισμός είναι ένας σχετικά νέος τύπος τουριστικής δραστηριότητας όπου η κύρια εστίαση του ταξιδιού είναι η προάσπιση της έρευνας σχετικά με την υγεία, την ευημερία ή την φυσική κατάσταση. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα πανευρωπαϊκών, διαβαλκανικών και παγκόσμιων ιατρικών και επιστημονικών συνεδρίων που διενεργούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα υπό την μορφή συμποσίων μεταξύ των επαγγελματιών. Σε αυτά τα ταξίδια, οι επισκέπτες συνήθως απολαμβάνουν το «τερπνό μετά του ωφέλιμου» καθώς ο σχετικός προγραμματισμός επιτρέπει την συμμετοχή σε πρώτης γραμμής συνέδρια σε συνδυασμό με περιηγήσεις στις ιδιαίτερες ομορφιές της πόλης – χώρας διοργάνωσης.

Garcia, A. (2018). Vatican Inc.: 5 facts about the business of the Catholic Church. [online] CNNMoney. Available at: <http://money.cnn.com/2015/09/24/news/pope-francis-visit-vatican-catholic-church/index.html>

2.9 ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο περιηγητικός τουρισμός είναι ένας άλλος τύπος τουρισμού που προσφέρεται για όσους θέλουν να κάνουν περισσότερα από την επίσκεψη σε τακτικές τουριστικές τοποθεσίες. Αυτά τα ταξίδια περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως αναρρίχηση, ορειβασία και άλλα παραπλήσια σπορ όπως το ράφτινγκ, το καγιάκ κ.α.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν αυστηρές οριοθετήσεις όταν οι επισκέπτες προγραμματίζουν ένα ταξίδι. Τα παραπάνω είδη τουρισμού συχνά επικαλύπτονται, για παράδειγμα ο επαγγελματικός τουρισμός με τον ιατρικό ώστε να μην είναι ασυνήθιστο για τους ταξιδιώτες να βιώσουν περισσότερο από έναν τύπο τουρισμού σε μία μόνο εξόρμηση.

3 ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Υπάρχουν διάφοροι πάροχοι περιοδείας και δραστηριότητας που χρησιμοποιούνται συστηματικά για την επισήμανση των τάσεων. Καθώς ο τουρισμός είναι ένα άυλο, φθαρτό και ετερογενές επιχειρηματικό υλικό, όπως είναι φανερό μέρα με την μέρα, μήνα με τον μήνα και χρόνο με τον χρόνο, αναπροσαρμόζεται. Είναι γεγονός και εκτός από τις τάσεις της «μόδας», επιδρά σ' αυτήν την συλλογιστική του ταξιδιωτικού κοινού και ένα δίκτυο παραγόντων, πολλές φορές στενά διαπλεκόμενων μεταξύ τους. Η παρακολούθηση της διαφοροποίησης των τάσεων είναι αναπόσπαστο κομμάτι οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας- από την ένδυση μέχρι την ανανέωση της κουζίνας. Πώς λοιπόν, θα μπορούσε να αποτελεί έναν θεσμό αποκομμένο από την τεράστια τουριστική επιχειρηματικότητα; Είναι ένα φυσικό μέρος του εμπορίου σε μια βιομηχανία που αλλάζει σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό που ήταν επιτυχές ένα χρόνο μπορεί να μην λειτουργήσει τόσο καλά τον επόμενο.

Έτσι λοιπόν, και η τουριστική βιομηχανία με την σειρά της μοιραία πρέπει να αναδιαμορφώνεται, να παρακολουθεί τις τάσεις του αγοραστικού κοινού, για αυτό και είναι απαραίτητο να οργανώνει και να συμμετέχει ενεργά σε εκθέσεις που προτείνουν νεωτεριστικά, προϊόντα, ιδέες, υπολογιστικά συστήματα, ταχύτερα και αποτελεσματικότερα υπολογιστικά προγράμματα. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, περισσότερες φορές από μια μέσα στον χρόνο διοργανώνονται τέτοιες εκθέσεις μερικές από τις πιο δημοφιλείς είναι :

- TOP RESA 2018 (Παρίσι, Γαλλία)
- ILTM 2018 (Κάννες, Γαλλία)
- TOUR NATUR 2018 (Ντίσελντορφ, Γερμανία)
- IMEX America 2018 (Λας Βέγκας, ΗΠΑ)
- WTM 2018 (Λονδίνο, Μ. Βρετανία)
- BITE 2018 (Πεκίνο, Κίνα)

- ITE Hong Cong 2018 (Χονγκ Κονγκ, Κίνα)
- KOTFA 2018 (Νότια Κορέα, Σεούλ)
- ΤΑΞΙΔΙ 2018 (Λευκωσία, Κύπρος)
- KITF 2018 (Αλμάτι, Καζακστάν)
- ITB China 2018 (Σαγκάη Κίνας)
- ITB 2018 (Βερολίνο Γερμανίας)
- FERIENMESSE 2018 (Βιέννη Αυστρίας)
- FESPO 2018 (Ζυρίχη Ελβετίας)
- FITUR 2018 (Μαδρίτη Ισπανίας)

Οι τουριστικές εκθέσεις σημειώνουν πάντα μεγάλη επιτυχία, καθώς αναδεικνύουν χωρίς περιορισμούς τις νέες τάσεις και βοηθούν τους ειδικούς του κλάδου να παραμείνουν ενημερωμένοι και να διατηρούν το ανταγωνιστικό επίπεδο της εταιρείας τους, στον βαθμό που εκείνοι το επιδιώκουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο παρακάτω παραθέτουμε ένα σχετικό, εφαρμόσιμο πλάνο για όλες τις ζωτικές τάσεις του 2018 σχετικά με την τουριστική βιομηχανία.

3.1 ΟΙ MILLENNIALS

Οι Millennials (Generation Y) είναι η γενιά, στην οποία ανήκουν όσοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1980 και του 2000. Είναι νέοι, εθισμένοι στην τεχνολογία, που για διάφορους λόγους διαθέτουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Η γενιά αυτή παντρεύεται σε μεγαλύτερη ηλικία ενώ εμφανίζεται να είναι η λιγότερο ευνοημένη εργασιακά ως προς την συγκυρία της οικονομικής κρίσης του 2008 – μάλιστα, φαίνεται πως η κρίση εκδηλώθηκε σε αυτήν την γενιά ακριβώς την στιγμή που θα έπρεπε να βρεθούν στην αγορά εργασίας και να την αποστραγγίζουν με την

δυναμική τους, πράγμα που δεν έγινε. Σύμφωνα με τους ερευνητές, επιδιώκουν την εμπειρία σε σύγκριση με την κτήση. Στατιστικές μελέτες αναδεικνύουν την ανάγκη αυτών των ατόμων (78%) να επενδύσουν το εισόδημα τους σε προϊόντα εμπειρίας παρά σε υλικά προϊόντα. Οι δαπάνες τους προσανατολίζονται πρωτίστως σε ταξίδια και ψυχαγωγία, τεχνολογία, κοινωνική δικτύωση, συνδρομητική τηλεόραση, αναπαραγωγή βίντεο και μουσικής.

Κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, αναζητούν κουπόνια και διαδικτυακές προσφορές, επιλέγουν το διαδίκτυο για την ενημέρωση και τη διασκέδασή τους. Ήδη, η οικονομία και οι αγορές έχουν αρχίσει να προσαρμόζονται στις ανάγκες και επιθυμίες της γενιάς αυτής, αρχής γενομένης της τουριστικής βιομηχανίας. Η γενιά αυτή, χρησιμοποιεί κατά κόρον το διαδίκτυο για την ανεύρεση συμφέρουσων οικονομικά τουριστικών εξορμήσεων. Μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες, δαπανά μεγάλο χρονικό νόμισμα στην επιμονή αναζήτηση κουπονιών, δωροεπιταγών κ.α που εκδίδουν ανά τακτά διαστήματα τα τουριστικά γραφεία, οι αεροπορικές και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες. Βάση αυτών, έχουν εξασφαλίσει την ιδιότητά τους ως ηγέτες στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού.

Ακόμη, επηρεάζουν με την γνώμη τους την λήψη αποφάσεων διαφόρων ατόμων, ακόμη και αυτών που ανήκουν σε διαφορετική γενιά. Τους βοηθούν και τους επηρεάζουν στις επιλογές τους σχετικά με τις κυριότερες τάσεις και τα γούστα που επικρατούν και καμιά φορά επωφελούνται κι απ' αυτήν την ανθεκτική επιρροή που ασκούν.

Αφού πρόκειται για ένα φαινόμενο, η μεγαλύτερη γενιά μέχρι σήμερα, αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής πελατείας και αναμένεται να συνεχίσει να είναι το ισχυρότερο αγοραστικό κοινό για τον τουριστικό κλάδο τα επόμενα χρόνια.

3.2 ACTIVE & ADVENTURE TRIPS

Άλλη μια σταθερά επαγόμενη τάση τα τελευταία χρόνια είναι τα ταξίδια περιπέτειας. Αυτές οι εμπειρίες περιλαμβάνουν δραστηριότητες άρδην διαφορετικές όπως το σαφάρι, κολύμπι με καρχαρίες φαλαινών στο Μεξικό ή την Αυστραλία ή πεζοπορία στις Ελβετικές Άλπεις, καγιάκ στις ιταλικές όχθες, εξερευνήσεις στον Βόρειο Πόλο κ.α

Τα δημογραφικά στοιχεία των ενδιαφερομένων για ταξίδια περιπέτειας στρέφονται προς την κατεύθυνση των γυναικών (53% έως 47%), ειδικά στην Αφρική (57%). Η Βόρεια και Νότια Αμερική είναι οι κορυφαίοι προορισμοί περιπέτειας για τους άνδρες, ενώ παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον μεταξύ των για μια πιο προσαρμοσμένη εμπειρία και ένα ελαττωμένο ενδιαφέρον για σκληρή περιπέτεια.

3.3 ΘΗΛΥΚΟ SOLO TRAVEL

Σήμερα, το 80% των ταξιδιωτικών αποφάσεων λαμβάνονται από χειραφετημένες και δυναμικές γυναίκες. Σε οποιαδήποτε οικογενειακή κατάσταση κι αν βρίσκονται, μια αυξανόμενη δημοτικότητα τάση θέλει τις γυναίκες να δείχνουν τον δρόμο για τις ταξιδιωτικές περιπέτειες και η αντίστοιχη βιομηχανία να το λαμβάνει σοβαρά υπόψιν. Οι σύγχρονες γυναίκες εκδρομείς είναι τολμηρές, ανεξάρτητες και αναζητούν νέες και πρωτόγνωρες εμπειρίες. Έχουν το δικό τους λόγο για το πού να κάνουν διακοπές, πώς να φτάσουν εκεί, και δεν είναι λίγες αυτές που κάνουν συνειδητή επιλογή να ταξιδέψουν ολομόναχες. Φυσικά, τα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνουν αυτήν την τάση : Το 2014, το 72% των γυναικών των ηνωμένων πολιτειών επέλεξε μια μοναχική τέτοια εμπειρία. Αυτός ο αριθμός αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερες γυναίκες κάνουν ταξίδια

ειδικά προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Οι γυναίκες, έχουν την ικανότητα να αποτινάσσουν τα φυλοκεντρικά στερεότυπα που συχνά επικρατούν στο τουριστικό και γενικότερο εμπόριο. Αντί για πολυτελές ξενοδοχείο και ισοτιούτα ομορφιάς που θεωρείται ότι αποζητούν, εκείνες αποδέχονται την πρόκληση για μια πραγματική περιπέτεια. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, δεν μπορούν να αγνοήσουν αυτήν την προοδευτική αγορά, καθώς αποτελεί ένα τεράστιο τμήμα της τρέχουσας και μελλοντικής πελατείας

3.4 Ο ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει προκύψει ως μια αναδυόμενη τάση μεταξύ των ταξιδιωτών παγκοσμίως, γεγονός που ίσχυε και αφορούσε ανέκαθεν την τουριστική βιομηχανία. Οι διατροφικές εμπειρίες, όπως γνωρίζουν οι περισσότεροι δεν περιορίζονται απλώς στο φαγητό. Η συγκεκριμένη τάση περιλαμβάνει μαθήματα μαγειρικής, γευσιγνωσίας και κλασσικές αγορές τροφίμων, οι οποίες αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό αυτών των εμπειριών. Αυτές οι εμπειρίες συνδέονται στενά με την κουλτούρα και την τοπική αγροτική παραγωγή κάθε νέας τοποθεσίας. Πολλοί ταξιδιώτες θεωρούν ότι η επιστήμη της γαστρονομίας είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να γνωρίσουν την ιστορία του τόπου όπου ταξιδεύουν και το γεγονός αυτό λειτουργεί ως πολύτιμο στοιχείο αναγνώρισης για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουριστικοί πάροχοι για να εκμεταλλευτούν αυτήν την συνθήκη, μπορούν να επωφεληθούν εξασφαλίζοντας ότι συνδέουν αποτελεσματικά τα τοπικά προϊόντα με τους ανθρώπους και τις παραδόσεις ενός προορισμού. Έχοντας αυτό υπόψη, κάθε στάδιο του ταξιδιού του πελάτη μπορεί να ενισχυθεί ενεργά.

3.5 ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ως βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός ορίζεται το είδος εκείνο του τουρισμού αντιλαμβάνεται και λαμβάνει σοβαρά υπόψιν το σύνολο των τρεχουσών και μελλοντικών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεών του, ενώ ανταποκρίνεται άρτια στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων των πληθυσμών υποδοχής.⁸ Οι παγκόσμιες αλλαγές μας επηρεάζουν όλους. Περισσότεροι ταξιδιώτες έχουν επίγνωση του αντίκτυπου που έχουν οι εμπειρίες τους στον πλανήτη και ως εκ τούτου, περισσότεροι επιλέγουν ταξίδια με βιώσιμα και σταθμισμένα μέτρα. Πρωταρχική ανάγκη είναι να γίνεται από όλους βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων. Ένα πολύ αναγνωριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση του τουρισμού στα Μάλια της Κρήτης, όπου οι Ευρωπαίοι κυρίως επισκέπτες κάθε χρόνο επιδίδονται σε φρενήρεις πράξεις διασκέδασης, αφήνοντας πίσω τους έναν ληλατημένο τόπο. Ακόμη, είναι πολύ σημαντικό να διατηρείται ο σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα των τοπικών κοινοτήτων. Τέλος, αφορά άλλα κοινωνικά ζητήματα όπως ο υπερτουρισμός, η διασφάλιση και η προστασία της δημόσιας υγείας αλλά και η δημιουργία ισότιμων ευκαιριών απασχόλησης συμβάλλοντας στην καταπολέμηση της φτώχειας.

Το 2017 ονομάστηκε από τον ΟΗΕ το «Διεθνές Έτος του Αειφόρου Τουρισμού» και παρείχε μια μοναδική ευκαιρία για να προωθηθεί η συμβολή του τουριστικού τομέα στους τρεις βασικούς πυλώνες (οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό) αυξάνοντας παράλληλα την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις πραγματικές διαστάσεις ενός τομέα που συχνά υποτιμάται.

Πολλαπλές παγκόσμιες εκστρατείες έχουν δημιουργηθεί για να προωθήσουν πιο βιώσιμες μορφές ταξιδιών και οι επαγγελματίες του κλάδου θα πρέπει να αναμένουν μια προσαρμογή της νοοτροπίας των επισκεπτών παντού. Καθώς παρουσιάζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές, οικονομικές και

Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (UNWTO)

κοινωνικές επιπτώσεις που προκαλούν στον προορισμό που επισκέπτονται, είναι πιθανό να υποστηρίξουν εταιρείες που ενσωματώνουν αυτές τις αξίες.

Ενδεχομένως, με την απόκτηση ενσυναίσθησης όλων των παραπάνω να υπάρξουν θετικές αλλαγές από την μεριά του σύγχρονου ταξιδιώτη, όπως η διαμονή σε μικρή απόσταση από τα σημεία ενδιαφέροντος για τη μείωση των καυσίμων μεταφοράς. Οι τουριστικές επιχειρήσεις με επίγνωση του σχετικού αντίκτυπου θα επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από τον ανασχεδιασμό των οικοτουριστικών πρακτικών τους. Γενικά, οι εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν μια ισχυρή κοινωνική εστίαση.

3.6 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΠΑΘΑΝΑΤΙΣΗ

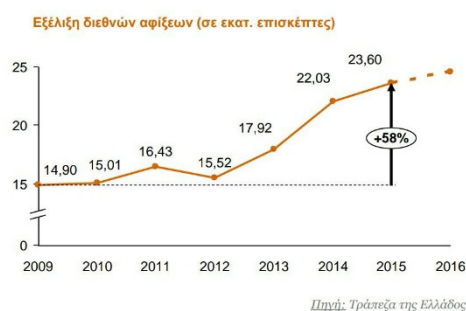
Δεν πρέπει να εκπλήσσει το γεγονός ότι οι σύγχρονοι τουρίστες αναζητούν τρόπους για να μοιραστούν τις εμπειρίες και τα στιγμιότυπα από τα ταξίδια τους. Δεδομένης της δημοτικότητας των σύγχρονων κινητών τηλεφώνων, είναι φυσικό ότι όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τις συσκευές τους για να καταγράψουν αυτές τις αξιοσημείωτες στιγμές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι πάροχοι δραστηριοτήτων μπορούν να επωφεληθούν από την αξιοποίηση αυτής της τάσης, καθώς θα προστεθούν στις πρακτικές τους γύρω από το μάρκετινγκ. Είναι το τέλειο εργαλείο μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης καθώς συμβάλλει στη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Επομένως, οι ξενοδοχοϋπάλληλοι, οι ξεναγοί και οι υπεύθυνοι μεταφορείς πρέπει να ενθαρρύνουν την φωτογράφιση και την απαθανάτιση των καλύτερων στιγμών ενός ταξιδιού, ακόμη και να συμμετέχουν ενεργά ή βοηθητικά για τον σκοπό αυτό. Η αναζήτηση περιοχών και ανεξερεύνητων σημείων υψηλού ενδιαφέροντος είναι μια έξυπνη μέθοδος για την δημιουργία μοναδικών αναμνήσεων και την ψηφιακή τους αποτύπωση.

3.7 ΤΑΞΙΔΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗ

Επιχειρήσεις και ταξίδια αναψυχής ή όπως αναφέρονται χαρακτηριστικά "bleisure" είναι ένα εξίσου αγαπημένο και πολύ μοντέρνο θέμα. Αποτελεί μια πολύ επικερδή τάση για τους τουριστικούς αντιπροσώπους, ενώ πιστεύεται ότι θα παρουσιάσει αυξημένη δημοτικότητα τα επόμενα χρόνια. Επί πολλές γενιές, οι άνθρωποι επεκτείνουν τα επαγγελματικά τους ταξίδια σε ταξίδια αναψυχής και αυτή η τάση καταγράφεται και αξιοποιείται από τους επαγγελματίες του χώρου. επομένως δεν μπορούμε να πούμε ακριβώς ότι πρόκειται για μια αναδυόμενη τάση αλλά για μια ανατροφοδοτούμενη αυτόματη ανάγκη των περισσότερων εργαζομένων.

4 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Απ' όλα τα παραπάνω, αποδεικνύεται η ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και με τα συνολικότερα διεθνή πρότυπα ως προς το τουριστικό προϊόν που διαθέτει. Μάλιστα, όπως αποδεικνύεται και από την σύγκριση των παρακάτω γραφημάτων που αφορά τις τουριστικές τάσεις σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, η Ελλάδα από το 2012 και έπειτα παρουσιάζει μια σταθερά αυξανόμενη πορεία σε επίπεδο αφίξεων με την επακόλουθη αύξηση των εσόδων από το τουριστικό προϊόν που προσφέρει.



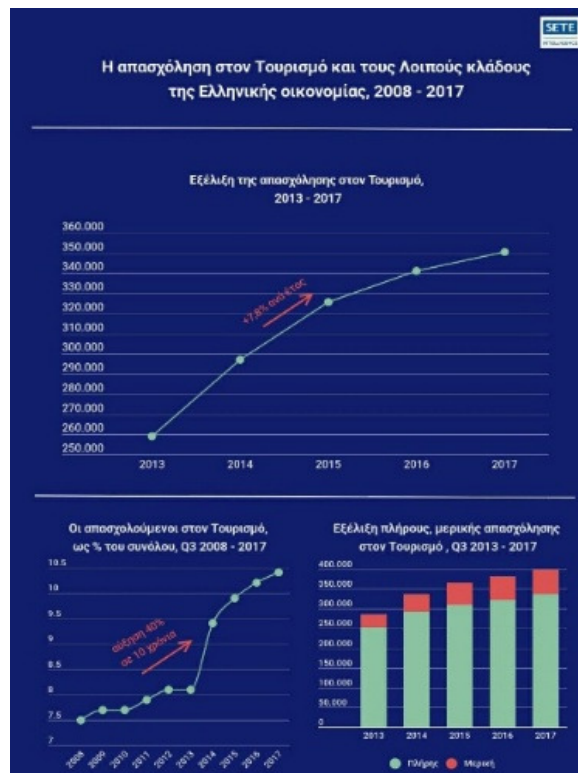
Εικόνα ⁹

Απόδειξη ότι η Ελλάδα αποτελεί ισχυρό τουριστικό προορισμό σε επίπεδο αφίξεων και εθνικών εσόδων

Εκτός από την οικονομική ανάσα που προσφέρει η ανοδική πορεία του τουρισμού στον τομέα των εσόδων και της διαμόρφωσης του ΑΕΠ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ενισχύεται σημαντικά ο τομέας της απασχόλησης. Πολλοί Έλληνες, ενός ποικίλου φάσματος ηλικιακών κατηγοριών εξασφαλίζουν ένα προδιαγεγραμμένο εισόδημα για κάθε καλοκαιρινή σεζόν. Ας μην ξεχνάμε, πως η τουριστική κίνηση τόσο στην χώρα μας αλλά και παγκοσμίως επεκτείνεται από την καλοκαιρινή περίοδο που

Πηγή : τράπεζα της Ελλάδος

αφορούσε μονομερώς παλιότερα, σε όλες τις εορταστικές περιόδους συμπεριλαμβανομένων των Χριστουγέννων και του Πάσχα αλλά και όλων των εορταστικών τριήμερων που μπορούν να προκύψουν μέσα στο ημερολογιακό έτος. Η χώρα μας χαρακτηρίζεται από μεγάλα ευρωπαϊκά ειδησεογραφικά πρακτορεία ως «μια από τις λίγες χώρες που διαθέτει τουρισμό τεσσάρων εποχών» και το γεγονός αυτό ενισχύει σημαντικά την αναπτυξιακή επιδίωξη της χώρας. Είτε πρόκειται για τυχαίο γεγονός, είτε είναι αποτέλεσμα επιτυχημένων στρατηγικών κινήσεων στο πλαίσιο μιας συντονισμένης δράσης του υπουργείου τουρισμού και των τουριστικών βιομηχανών, πρόκειται για μια πραγματικότητα με χειροπιαστά αποτελέσματα. Η τουριστική περίοδος στην χώρα μας επιμηκύνεται αυτόματα από τον Μάρτιο μέχρι τον Νοέμβριο κάθε ημερολογιακού έτους. Όλα τα παραπάνω, στοιχειοθετούν την τουριστική βιομηχανία μια σημαντικά υπολογίσιμη δύναμη, ικανή να δώσει πνοή τόσο στις τοπικές οικονομίες όσο και στους ανέργους των μεγαλουπόλεων που είτε έχουν σπουδάσει τουριστικές επιστήμες, είτε απασχολούνται σπασμωδικά και ευκαιριακά σε διάφορες εορταστικές περιόδους. Ένα από τα κύρια συμπεράσματα μιας νέας μελέτης που εκπόνησε το SETE Intelligence του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, με θέμα: «Η απασχόληση στον τουρισμό και τους λοιπούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, 2008 – 2017» ήταν το γεγονός ότι κατά την αιχμή της τουριστικής περιόδου το 2017, ο αριθμός των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα προσέγγισε νούμερα ρεκόρ. Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος του τουρισμού, σε αντίθεση με άλλους πληγωμένους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, για το διάστημα Ιουλίου – Σεπτεμβρίου 2017 κατέγραψε τον μεγαλύτερο αριθμό απασχολούμενων, αγγίζοντας τις 400.000 έναντι 381.000 την ίδια περίοδο του 2016. Σύμφωνα με το SETE Intelligence, αυτό συνέβη γιατί η ανάκαμψη από το 2014 και μετά ήταν ραγδαία (2014: +14,6%, 2015: +9,6%, 2016: +4,8%, 2017: +2,8%) και υπερκάλυψε τις απώλειες της περιόδου 2008 - 2013. Οι κυριότερες ηλικιακές ομάδες απασχολούμενων στον τουρισμό, προέρχονται από το ηλικιακό εύρος 30 έως 44 ετών. Όμως, από το 2008 έως το 2017, το ποσοστό των απασχολούμενων στις ηλικίες από 25 έως 29 ετών και από 45 έως 64 ετών, παρουσίασε αυξητική



τάση επιβεβαιώνοντας ότι ο τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης σε ομάδες του πληθυσμού που δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στην αγορά εργασίας.¹⁰

Η Ελλάδα είναι μία χώρα ιδιαίτερος ευνοημένη μέσα στο γενικότερο ανταγωνιστικό πλαίσιο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Ως Έλληνες, τα πλεονεκτήματα που διαθέτει τόσο σε επίπεδο κλίματος όσο και σε επίπεδο γεωγραφικής θέσης μας είναι πολύ οικεία. Ο συνδυασμός νησιωτικής και ορεινής ομορφιάς σε πολύ μικρή χιλιομετρική ακτίνα είναι ένα ακόμη συγκλονιστικό στοιχείο το οποίο δεν χαρακτηρίζει πολλά πασίγνωστα αστικά κέντρα των Ηνωμένων Πολιτειών για παράδειγμα. Οι Έλληνες ως λαός θεωρούνται καλοί άνθρωποι, φιλόξενοι, εξωστρεφείς και εκτιμώνται για τον ευέλικτο τρόπο με τον οποίο – παρά τα οικονομικά τους προβλήματα- καταφέρνουν να επιβιώνουν, ακόμη και να συνεχίσουν να αναπτύσσονται. Τέλος, ας μην ξεχνάμε, ότι πρόκειται για μία χώρα που διαθέτει υψηλή αναγνωρισιμότητα σε μεγάλα ποσοστά κατοίκων ανά τον

Σ.Ε.Τ.Ε(2014)<http://sete.gr/el/kentro-typou/deltia-typou-anakoinoseis/news-repository/2018/insete-meleti-apasholisis/>

κόσμο, λόγω των ιστορικών, θρησκευτικών, επιστημονικών και πολιτισμικών καταβολών που έλκουν το τουριστικό ενδιαφέρον.

Πολλοί υποστηρίζουν την άποψη ότι η ενδυνάμωση του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα και η ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελούν έξυπνες στρατηγικά δραστηριότητες ικανές να επιτρέψουν στην χώρα να αναπτυχθεί σε όλα τα επίπεδα, να αποχωρήσει από τα οικονομικά της αδιέξοδα αντισταθμίζοντας τις αδυναμίες, που αντιμετωπίζει σε επίπεδο εξαγωγών και δημοσιονομικού ελλείμματος. (Σταθόπουλος, 2006). Τα αποτελέσματα μιας πολύ χρήσιμης μελέτης που διενεργήθηκε από το ΙΝΣΕΤΕ (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), δείχνουν ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία. Πιο συγκεκριμένα, για κάθε 1 ευρώ τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά 2,2 έως 2,65 ευρώ. Στις Περιφέρειες της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου και των Ιονίων Νήσων, ο τουρισμός συνεισφέρει άμεσα στη δημιουργία άνω του 47,4% του ΑΕΠ των συγκεκριμένων προορισμών.

Αυτές οι Περιφέρειες, διαθέτουν τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, τεκμηριώνοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες παρουσιάζει ανάπτυξη. Η τεράστια οικονομική διάσταση του τουρισμού, γίνεται ακόμη πιο κατανοητή αν επισημάνουμε το γεγονός ότι κατά την 8ετία της κρίσης, οι άμεσες ταξιδιωτικές εισπράξεις που εισέρρευσαν στη χώρα από τους ξένους τουρίστες, άγγιξαν τα 100 δισ. ευρώ, την στιγμή που οι εξαγωγές αγαθών, η κατασκευαστική βιομηχανία κ.α παρουσίασαν αποτελέσματα που ούτε καν πλησίασαν σε αυτούς τους αριθμούς.

Ο Ελληνικός τουρισμός διοικείται κεντρικά, με αρμοδιότητες όλο και περισσότερο επιτρεπόμενες σε τοπικό επίπεδο: τα κεντρικά τμήματα του Υπουργείου Τουρισμού σε συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού¹¹ θέτουν την πολιτική, ενώ οι τοπικές διαιρέσεις παραδίδουν αυτή την πολιτική στο τοπικό επίπεδο. Αυτά τα

Δημόσιος φορέας υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού που είναι υπεύθυνος για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού

κυβερνητικά όργανα συνεργάζονται με διάφορους ανεξάρτητους οργανισμούς τουρισμού. Η πολιτική του ελληνικού κράτους μπορεί να συνοψιστεί ως εξής:

- Στη διεθνή αγορά,

Αυτή, κυριαρχείται από ταξιδιωτικούς πράκτορες και λειτουργεί μέσω της πώλησης πακέτων διακοπών μαζικού τουρισμού σε βάση "εικόνας και τιμής", η Ελλάδα προωθείται κυρίως με βάση τη «Θάλασσα» και το μοντέλο της Sun για την καλοκαιρινή περίοδο. Το ελληνικό κράτος τοποθετεί την Ελλάδα στις διεθνείς αγορές με δύο τρόπους: Πρώτον, στο μοντέλο «Θάλασσα και Ήλιος»: διαφοροποιώντας την Ελλάδα από τις μέσω της «Θάλασσας, Ήλιος» και του πολιτισμού. Ως εκ τούτου, από αυτά τα τρία στοιχεία η «κουλτούρα» ξεχωρίζει ως η πεμπτούσια του νέου ανανεωμένου τουριστικού προφίλ της Ελλάδας και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας.

Σε αυτό το νέο τουριστικό προφίλ, ο «πολιτισμός» συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα των πτυχών του σύγχρονου ελληνικού στυλ ζωής, όπως η φιλοξενία, ένα ευχάριστο και χαλαρωτικό στυλ της ζωής και του γραφικού σκηνικού¹²

Ωστόσο, ένα βασικό στοιχείο αυτής της «κουλτούρας» παραμένει η πολιτιστική κληρονομιά - με έμφαση στην αρχαία κλασική κληρονομιά, όπως αυτή που συνδέεται πιο εύκολα με την Ελλάδα διεθνώς λόγω του συνεχιζόμενου κλασικού ενδιαφέροντος του δυτικού κόσμου επίσης.

Δεύτερον, εκτός του μοντέλου «Θάλασσα και Ήλιος»: αναπτύσσοντας μικρότερα, εναλλακτικά σχήματα ανεξάρτητα από τις κύριες μαζικές τουριστικές τάσεις και πέρα από την καλοκαιρινή περίοδο. Στόχος είναι η προσέλκυση τμημάτων στην υπάρχουσα αγορά που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από την τρέχουσα μάζα. Οι τουριστικές τάσεις ενδεχομένως να αναπτύξουν αυτά τα τμήματα και να δημιουργήσουν νέες αγορές¹³

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού 2001, 17, Χατζηδάκης 2004, 1-2 και 7-8
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού 2001

Κάποιες από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ο πολιτιστικός τουρισμός (που συνδέεται κυρίως με μνημεία, μουσεία του σύγχρονου πολιτισμού), ο αγροτουρισμός και ο θρησκευτικός τουρισμός, στόχος του οποίου είναι κυρίως οι ορθόδοξες, κυρίως Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές

- Το ελληνικό κράτος προωθεί επίσης την ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού (δηλαδή βάσει του ελληνικού τουρισμού).

Εκτός του μοντέλου «Θάλασσα και Ήλιος» και πέρα από την καλοκαιρινή περίοδο (κατά την οποία οι Έλληνες συνήθως αναζητούν προορισμούς στην παραλία). Μεταξύ των πιο σημαντικών τύπων εγχώριου τουρισμού είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, με τη συμμετοχή των αρχών της Εκκλησίας και των Μοναστηριακών κοινοτήτων.

Συνοψίζοντας, ανάμεσα στις σημαντικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που μπορεί να εκμεταλλευτεί η Ελλάδα σε μη τουριστικές περιόδους, περιλαμβάνεται με ιεραρχική σειρά ο θρησκευτικός τουρισμός, ο συνεδριακός, ο αγροτουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο πολιτιστικός και ο αθλητικός τουρισμός. Κάποιες από τις προαναφερθέντες μορφές τουρισμού βρίσκονται ήδη σε ανάπτυξη στην χώρα μας (π.χ. θρησκευτικός) ενώ κάποιες άλλες είναι λιγότερο ανεπτυγμένες (π.χ. Συνεδριακός τουρισμός).

4.1 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ελληνικοί τόποι θρησκευτικού ενδιαφέροντος

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία προσμετρώνται περισσότερες από 280 τοποθεσίες που δημιουργούν στους επισκέπτες θρησκευτικό ή λατρευτικό ενδιαφέρον¹⁴ :

- ✓ Ναοί, μοναστήρια και προσκυνήματα. Αυτοί είναι ναοί και χώροι γενικότερα στους οποίους βρίσκονται ιερά λείψανα ή εικόνες (Εκκλησία του Αγίου Ανδρέα στην Πάτρα, του Αγίου Σπυρίδωνα στην Κέρκυρα, του Αγίου Νεκταρίου στην Αίγινα, μονές του Αγίου Όρους κ.ά.) και οι οποίοι μπορεί να είναι και συνυφασμένοι με ιδιαίτερους τρόπους λατρείας ή προσκυνήματος.
- ✓ Θρησκευτικά-τουριστικά αξιοθέατα, τα οποία έχουν μεν θρησκευτική αξία, αλλά λόγω φυσικής ομορφιάς (π.χ. Μετέωρα) ή καλλιτεχνικής ή άλλης αξίας τα επισκέπτονται και τουρίστες που είναι ουδέτεροι προς τη θρησκευτική τους διάσταση, π.χ. Βασιλική του Αγίου Πέτρου στη Ρώμη, Αγία Σοφία στην Κωνσταντινούπολη, Νέα Μονή στη Χίο κ.ά.

Στην Ελλάδα εντοπίζονται, περίπου 280 τόποι θρησκευτικού ενδιαφέροντος.¹⁵ Οι περισσότερες, αριθμητικώς, τοποθεσίες θρησκευτικού τουρισμού ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, καθώς η βυζαντινή τέχνη δεν έχει αναγνωρισθεί ευρέως διεθνώς. Έτσι, αριστουργήματα ζωγραφικής και αρχιτεκτονικής (π.χ. Μονή Δαφνίου) δεν έχουν μεγάλη διεθνή απήχηση.

Επίσης και παγκοσμίως υπάρχουν πολλά σημαντικά θρησκευτικά μνημεία και αξιοθέατα, σπουδαιότερα των οποίων είναι το Βατικανό, η Μέκκα, η Ιερουσαλήμ και η Νοτρ Νταμ κ.α.

ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΣ, Λ. (2015). Γιατί η Ελλάδα έχασε την πίστη της στον θρησκευτικό τουρισμό. Naftemporiki.gr. Διατίθεται στη διεύθυνση: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/921753/giati-i-ellada-exase-tin-pisti-tis-ston-thriskooutiko-tourismo>
Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Πέραν αυτών, όμως, διεθνώς, αλλά σε περιορισμένο βαθμό και στην Ελλάδα, υπάρχουν θρησκευτικές διαδρομές. Ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια είναι η διαδρομή που ακολουθεί την ιστορική πορεία του Αποστόλου των Εθνών Παύλου, ενώ τα προσκυνήματα της Παναγίας συγκεντρώνουν πλήθος προσκυνητών ιδιαίτερα τον Αύγουστο, όταν οργανώνονται μεγάλα πανηγύρια τιμώντας την Κοίμηση της Θεοτόκου.¹⁶ Σε διεθνές επίπεδο κλασική είναι η διαδρομή προς το Santiago de Compostella (Ισπανία) η οποία διακλαδώνεται σε όλη σχεδόν την Ευρώπη, ο Δρόμος των Προσκυνητών στο Καντέρμπερι (Αγγλία) και το Croagh Patrick (Ιρλανδία).

Τα προσκυνήματα δεν απευθύνονται αποκλειστικά στους βαθιά θρησκευόμενους. Μπορούν να είναι διασκεδαστικά και εμπνευσμένα, ανταποδοτικά σε σωματικό και πνευματικό επίπεδο, ενώ δεν περιλαμβάνουν απαραίτητως την προσευχή.

Στην Ελλάδα η γνωστότερη διαδρομή είναι «Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου», η οποία έχει διεθνή απήχηση, καθώς προσελκύει επισκέπτες από το Ισραήλ, την Τουρκία, την Ιταλία και φυσικά Έλληνες από όλες τις γύρω περιοχές.

Στο αμιγώς ελληνικό τμήμα, το οποίο μάλιστα συνδυάζεται με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους της προχριστιανικής εποχής, περιλαμβάνονται πολλές τοποθεσίες. Στην προσφορά υπηρεσιών και δραστηριοτήτων θρησκευτικού τουρισμού εμπλέκονται διάφοροι φορείς που συχνά μπορεί να έχουν άμεση συνεργασία με τους τουριστικούς παρόχους :

- Η Εκκλησία με το επίσημο πρόσωπο της Ιεράς αρχιεπισκοπής και οι κατά τόπους φορείς της (μητροπόλεις, εκκλησίες, μονές κ.λ.π)
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία, ελληνικά ή και διεθνή, τα οποία προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα ή μεμονωμένες υπηρεσίες, όπως μεταφορά, διαμονή, ξενάγηση, εκδρομές (ημερήσιες ή πολυήμερες).

Religiousgreece.gr. (2018). Θεματικές Διαδρομές. [online] Available at: <http://religiousgreece.gr/thematic-routes>

- Ξενοδοχειακές μονάδες και άλλα καταλύματα που οργανώνουν αυτόβουλα επισκέψεις σε θρησκευτικούς προορισμούς της περιοχής τους.

Ωστόσο, υπάρχει και σημαντικό μερίδιο επισκεπτών και προσκυνητών που οργανώνει μόνο του τις επισκέψεις, όπως γίνεται εν πολλοίς στα Ιερά Προσκυνητάτα - Τήνος, Παναγία Σουμελά, Ζάκυνθος, Κέρκυρα, στο Άγιον Όρος, τόσο σε περιόδους θρησκευτικών επετείων και εορτών, όσο και κάποια ανύποπτη στιγμή που θα αισθανθούν την ανάγκη να το κάνουν.

4.2 ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 100 Ιερές Μητροπόλεις, οι περισσότερες ενταγμένες στην Ιερά Σύνοδο της Εκκλησίας της Ελλάδος, εννέα στην Αυτόνομη Εκκλησία της Κρήτης και εννέα υπαγόμενες απευθείας στο Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως, όπως και η Μοναστική Πολιτεία του Αγίου Όρους και η Εξαρχία της Πάτμου.

Η Ελλάδα απουσιάζει ως σημαντικός θρησκευτικός προορισμός σε διεθνές επίπεδο, αν και είναι γνωστά πολλά μνημεία και τόποι θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Ωστόσο, σημειώνεται ότι στην Ελλάδα εντοπίζονται περίπου 280 τόποι θρησκευτικού ενδιαφέροντος, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, από τους οποίους εκτιμάται ότι περίπου 20-25 έχουν υψηλή τουριστική επισκεψιμότητα, αν και λόγω μη τήρησης ειδικών στατιστικών στοιχείων δεν μπορούν να γίνουν τεκμηριωμένες αξιολογήσεις.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ροή τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας και για θρησκευτικούς σκοπούς. Προέρχονται κυρίως από την Κύπρο, τη Ρωσία, αλλά και άλλες ορθόδοξες χώρες όπως η Σερβία. Εκτιμάται ότι οι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία στην Ελλάδα ξεπερνούν τις 300.000 ετησίως.

Στις πέντε μεγαλύτερες χώρες-πηγές προέλευσης τουριστών (κατά σειρά: Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Γαλλία, Ιταλία), η Ρωσία είναι 3η και αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά προσκυνηματικού-θρησκευτικού τουρισμού, λόγω και της κοινής θρησκείας. Μεταξύ των επισκεπτών περιλαμβάνονται και αρκετοί χριστιανοί

(καθολικοί κυρίως) που επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία, οι περισσότεροι συνδυάζοντας τις περιοχές των «Βημάτων του Αποστόλου Παύλου».

Η εκτίμηση του αριθμού των επισκεπτών αυτών και της δαπάνης τους είναι εξαιρετικά δυσχερής, διότι υπάρχει αδυναμία καταγραφής του αριθμού των επισκεπτών καθώς δεν έχει γίνει αντικείμενο συστηματικής έρευνας ως τώρα.

Στη χώρα μας ο θρησκευτικός τουρισμός είναι προσκυνηματικός και πολιτιστικός κυρίως, ενώ ο ημεδαπός είναι κυρίως προσκυνηματικής μορφής. Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών επισκεπτών μνημείων και τόπων θρησκευτικού ενδιαφέροντος είναι ημερήσιοι επισκέπτες, οι οποίοι συνδυάζουν την επίσκεψη στο πλαίσιο των παραθεριστικών διακοπών τους.

Από τα 17 μνημεία καταγεγραμμένα στη λίστα Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, στην Ελλάδα τα έξι είναι και θρησκευτικής σημασίας. Μεγάλος αριθμός θρησκευτικών μνημείων έχει άμεση σχέση με την ιστορία της Ελλάδας από τη βυζαντινή περίοδο μέχρι και τα νεότερα χρόνια, ενώ από την άλλη μεριά μνημεία όπως η Ακρόπολη, ο Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών και η Δήλος αποτελούσαν τόπους θρησκευτικής λατρείας για τους αρχαίους Έλληνες.

Επιπλέον να σημειωθεί ότι περισσότερα από 300 Ιερά Προσκυνημάτα, Ιερές Μονές, Ιερές Εκκλησίες και Τόποι είχαν επισημανθεί από τις περίπου 100 Ιερές Μητροπόλεις της χώρας σε όλη την επικράτεια, από τις Εκκλησιαστικές Αρχές και σε συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, για την προβολή τους. Έκτοτε, έχει αναπτυχθεί συνεργασία Εκκλησίας και Πολιτείας και είναι υπό εξέλιξη διάφορα έργα για την προβολή και ανάδειξή τους, ώστε να υπάρχει κατάλληλη θρησκευτική και τουριστική πληροφόρηση στους ενδιαφερόμενους

4.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψη τις επιδόσεις και τα ασυναγώνιστα χαρακτηριστικά της Ελλάδας ως χώρα πολύπλευρου ενδιαφέροντος, τα χαρακτηριστικά των κύριων τουριστικών προϊόντων, τις διεθνείς τάσεις της

τουριστικής αγοράς, τις απόψεις εμπειρογνομώνων και τέλος τα διάφορα μεθοδολογικά εργαλεία αξιολόγησης τουριστικών προϊόντων είμαστε σε θέση να σχεδιάσουμε μια στρατηγική για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Με όπλα μας την αναγνώριση του προφίλ των επισκεπτών, προσπαθούμε να αξιοποιήσουμε με τέτοιο τρόπο το ανταγωνιστικό Ελληνικό προϊόν και να πιστέψουμε στο όραμα της δυναμικής επανεισόδου στις αγορές. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία του φιλόδοξου αυτού εγχειρήματος είναι η σωστή τεχνογνωσία και η αξιοποίηση όλων των μέσων διάδοσης και προώθησης του τουρισμού. Εάν οι εξωτερικοί παράγοντες παραμένουν σταθεροί, τότε μπορούμε να μιλάμε για την διάνθιση του ελληνικού τουρισμού, αρχής γενομένης της ευρύτερης τουριστικής περιοχής των Μετεώρων.

4.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως όλα δείχνουν, το μέλλον δεν προδιαγράφει ένα καθιστικού τύπου ταξίδι, και δεν εμφανίζει χαρακτηριστικά μαζικής και τυποποιημένης παρασκευής. Οι στάσεις των καταναλωτών του τουρισμού αλλάζουν μέρα με την μέρα και οι άνθρωποι επιδιώκουν πια να "ταξιδεύουν καλύτερα, σε βαθύτερα συναισθηματικό και πιο προσωπικό επίπεδο", όπως τονίζει το *The Rise of Experiential Travel Report*.

Το βιωματικό ταξίδι είναι μια μορφή τουρισμού, ταχέως αναπτυσσόμενη κατά την οποία οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να επικεντρωθούν στην εμπειρία της γνωριμίας με μια χώρα, μια πόλη ή έναν ιδιαίτερο τόπο συνδέοντας τις γνώσεις τους για την ιστορία, τους ανθρώπους και τον πολιτισμό της με τα σπάνια που θα τους παρουσιαστούν όταν βρεθούν εκεί.

Είναι σοβαρό καθήκον των ταξιδιωτικών πρακτορείων να κατανοήσουν πώς μια ταξιδιωτική εμπειρία μπορεί πραγματικά να αλλάξει ολόκληρη την ανθρώπινη υπόσταση, να τον αναπλάσει και να τον αναγεννήσει. Δεν είναι λίγες οι φορές που

οι ταξιδιώτες μετά από ένα ταξίδι που τους στιγμάτισε και τους ικανοποίησε σε μεγάλο βαθμό, να επιστρέφουν στην βάση τους έχοντας αναθεωρήσει πολλές αξίες της ζωής τους.

Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης που κατά την επίσκεψη του σε μια μη ανεπτυγμένη χώρα συστήνεται για πρώτη φορά με το σκληρό πρόσωπο της φτώχειας που μαστίζει τους ντόπιους, επιστρέφει αποφασισμένος να εκτιμά περισσότερο τα αγαθά που αποκτά και να ικανοποιείται απ' αυτά. Αντίθετα, ένας επισκέπτης σε μια χώρα προηγμένη πολιτιστικά, οικονομικά και τεχνολογικά ενδεχομένως επιστρέφει με ένα αίσθημα ανικανοποίησης για τις ευκαιρίες εξέλιξης που προσφέρει η δική του χώρα και αποφασίζει να ανθίσει αυτογενώς μέσα από δική του προαίρεση. Από όλα τα παραπάνω, αξίζει να συγκρατήσουμε, ότι κάθε ξεχωριστό ταξίδι συμπαρασύρει τον ταξιδιώτη σε έναν νέο τρόπο ζωής και σε μια διαφορετική αντίληψη των πραγμάτων. Άλλωστε, αυτό αποτελεί εξ αρχής το επενδυτικό του σχέδιο πέρα από την ανάπαυλα, η οποία δυστυχώς αποχωρεί μετά από σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτό που πληρώνουν οι ταξιδιώτες με τα χρήματα τους είναι η ανασύσταση του πνεύματος και της αντίληψής των πραγμάτων μέσα από την γνωριμία με άλλους τόπους, λαούς κτλ. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να αντιλαμβάνεται ολοκάθαρα όλες αυτές τις απαιτήσεις του ταξιδιώτη και να τους προσφέρει έναν νέο, μοναδικό και αυθεντικό τρόπο κατανόησης του κόσμου.

Οι άνθρωποι θέλουν να ανακτήσουν το πραγματικό. Ο μαζικός τουρισμός δεν επαρκεί πλέον. Έτσι λοιπόν, για να ξεφύγουν από το ατέρμονο κυνηγητό προθεσμιών, ωραρίου και επαγγελματικής ανέλιξης, οι ταξιδιώτες αναζητούν πιο περιπετειώδη και βιωματικά ταξίδια. Μια πρόσφατη έρευνα, δείχνει ότι οι ενδιαφερόμενοι επισκοπούν κατά μέσο όρο 27 διαφορετικές τοποθεσίες πριν από την κράτηση ενός ταξιδιού. Ένας από τους μεγαλύτερους συμβουλάτορες σε αυτήν την αναζήτηση είναι η ανάγκη για οπτικό περιεχόμενο που αναδεικνύει το αυθεντικό ταξίδι.

Υπάρχει μια άλλη αυξανόμενη ανάγκη από τους ταξιδιώτες να θέσουν ένα είδος υπογραφής σε αυτό που είδαν ή έκαναν σε κάποιον προορισμό.

Αυτό οδηγεί σε μια νέα τάση του ταξιδιωτικού πακέτου , που θέτει μια ισορροπία μεταξύ της εξατομίκευσης και της ανεξαρτησίας του ταξιδιώτη σε σχέση με την υποστήριξη από τους πράκτορες. Ας το παραδεχτούμε, πολλές φορές ίσως να θέλουμε να προσωποποιήσουμε το ταξίδι μας και να αποφασίσουμε διαφορετικά από το τυπικό πακέτο του οργανωμένου ταξιδιού, παρότι η οργάνωση μπορεί να είναι εξειδικευμένη και ώριμη για την αποφυγή λαθών- μπορεί να μας φαίνεται απλά βαρετή. Οι τουριστικοί πράκτορες πρέπει να είναι βοηθητικοί και συμβουλευτικοί με τους βιωματικούς επισκέπτες αναζητώντας διαδρομές, ευκαιρίες και εμπειρίες, αφήνοντας παράλληλα χρόνο για αυθορμητισμό ή αναπροσαρμογή.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να αποφύγουν την επιπολαιότητα, ενώ προσπαθούν να απευθύνονται επάξια σε ανθρώπους που αναζητούν βιωματικού τύπου ταξίδια. Έτσι, οι ταξιδιώτες που θέλουν να προγραμματίζουν ένα καθαρά εμπειρικό ταξίδι, αρκεί να αποσαφηνίσουν την έννοια της αυθεντικότητας ενός τόπου. Η αυθεντικότητα αποκαλύπτει την πραγματικότητα ενός τόπου – είτε αυτή είναι όμορφη ,είτε όχι. Αυτή η πραγματική αίσθηση του τόπου είναι αυτό που αποζητούν οι ταξιδιώτες στον προορισμό τους και οι πάροχοι τουρισμού πρέπει να είναι συμβεβλημένοι με αυτήν την απαίτηση. Κάποια χρήσιμα εργαλεία προς αυτήν την κατεύθυνση είναι τα παρακάτω :

- ✓ Σε πρώτη φάση, πρέπει να αναλύεται η θέση του τουριστικού πράκτορα στο βιωματικό ταξίδι και να προσχεδιάζεται η γραμμή που θα ακολουθήσει
- ✓ Πολύ πιο σημαντική από την δήλωση της αυθεντικότητας μιας τοποθεσίας, για τον ταξιδιώτη είναι η απόδειξη της αυθεντικότητας. Εάν ο πράκτορας δεν είχε την καλή τύχη να ανακαλύψει ίδιος την αυθεντικότητα ενός αμφιλεγόμενου τοπίου, αρκεί να την μελετήσει καλά εκ των προτέρων και να είναι σε θέση να την παρουσιάσει μέσα από εικόνες, βίντεο, ιστορική αναδρομή. Καλώς ή κακώς, είναι και οι τουριστικοί πράκτορες

επιφορτισμένοι με την πολύωρη μελέτη, τουλάχιστον δεν χρειάζεται να μελετήσουν άλγεβρα

- ✓ Η παροχή εμπνευσμένων εμπειριών είναι πολύ χρήσιμη στους ταξιδιώτες, ενδεχομένως μετά απ' αυτό, να μπορούν να τους διδάξουν κάτι για τον εαυτό τους, το οποίο ούτε οι ίδιοι δεν γνωρίζουν
- ✓ Η εστίαση στην αυθεντικότητα μπορεί να εμπλουτισθεί με την χρήση οπτικοακουστικού υλικού
- ✓ Η συνεργασία με ένα δίκτυο μικρών φορέων ή μεμονωμένων επιχειρήσεων τοπικής εστίασης είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα συνιστώσα
- ✓ Οι εμπειρίες που προσφέρονται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες πρέπει να είναι προσωποποιημένες και να αφήνουν κενό χώρο για αυθορμητισμό
- ✓ Η διασύνδεση του τουριστικού κοινού με την τοπική κοινότητα είναι ένας πολύ καλός δίαυλος επιτυχίας
- ✓ Οι βιωματικές ταξιδιωτικές εμπειρίες μπορούν να υποβοηθούνται από την ηλεκτρονική διακυβέρνηση μέσω απόδοσης ηλεκτρονικών εκπαιδευτικών κωδικών ή κουπονιών

Ο βιωματικός τουρισμός φαίνεται να εξαπλώνεται με ταχύτατο ρυθμό στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών προβλέπει ότι ο τουρισμός στις αναδυόμενες οικονομίες θα αυξηθεί στο 57% της παγκόσμιας αγοράς έως το 2030 , αύξηση από 47% το 2010.

Οι αναδυόμενες οικονομίες αποτελούν μέρη σχετικά παρθένα από το ανθρώπινο στοιχείο, την παρέμβαση του και κατά συνέπεια την επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας. Οι κορυφαίοι αναδυόμενοι προορισμοί περιλαμβάνουν το Ιράν, τη

Βιρμανία και διάφορες χώρες της Νότιας Αμερικής. Ενώ η αιματοχυσία στη Μέση Ανατολή και οι ανησυχίες για τους ιούς της Αφρικής έχουν επηρεάσει τα ταξίδια και στις δύο περιοχές, η ζήτηση για ταξίδια απλώς μετατοπίστηκε σε άλλους προορισμούς στην Ασία και τη Νότια Αμερική.

Το βιωματικό ταξίδι αλλάζει επίσης το ρόλο των οργανώσεων του τουριστικού μάρκετινγκ. Η ψηφιακή καινοτομία σ' αυτήν την περίπτωση μάλλον απομακρύνει τους τουρίστες μακριά από τις διαφημιστικές ιστοσελίδες και προς την κατεύθυνση της αναθεώρησης της αξιοπιστίας ιστοτόπων όπως το TripAdvisor όσον αφορά το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Το γεγονός αυτό, καθιστά απαραίτητη μια δημιουργική προσέγγιση από τους υπεύθυνους της οργάνωσης και διαχείρισης των ταξιδιωτών του εμπειρικού τουρισμού.

Είναι βασικό για κάθε ταξιδιωτικό γραφείο να καταλάβει πού βρίσκεται το κοινό του και να προσπαθήσει να το προσεγγίσει, έστω κι αν αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επιχειρήσει σε διαφορετικό ηλεκτρονικό περιβάλλον από το ήδη υπάρχον. Με την παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων, των αναλυτικών στοιχείων των ιστοτόπων, των δεδομένων θέσης, των σχολίων του ιστολογίου, των αναλύσεων αναζήτησης, των ταξιδιωτικών αναθεωρήσεων κλπ., το εμπορικό σήμα που ευδοκιμεί είναι το πιο γνωστό και προσαρμοσμένο στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους και τις προσωπικές τους ταξιδιωτικές αξίες.

5 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τελικά, έγιναν πολλά αυτά που αποζητά ένας ταξιδιώτης ; η απάντηση ίσως βρίσκεται παρακάτω. Σίγουρα, αναζητά αυθεντικότητα, οργανωτικότητα, αλληλεπίδραση, και οπωσδήποτε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το τελευταίο θα έλεγε κανείς ότι είναι από τις πιο σημαντικές παραμέτρους έτσι ώστε να μπορεί ανά πάσα στιγμή να χρησιμοποιήσει τους διαδικτυακούς χάρτες με σκοπό να φτάσει στον προορισμό του διαμέσου της πιο σύντομης διαδρομής, να μπορέσει άμεσα να αναζητήσει εστιατόρια του γούστου και της ιδιοσυγκρασίας του και να διαβάσει τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών σε λιγότερο από ένα λεπτό.

Το διαδίκτυο δίνει ένα τερατώδες φάσμα διευκολύνσεων της καθημερινής ζωής, πόσο μάλλον της περιορισμένης σε χρόνο ζωής που σπαταλά σε διακοπές ένα άτομο. Επομένως, όσο βρίσκεται σε διακοπές, ο επισκέπτης απαιτεί να προσανατολίζεται -κυριολεκτικά και μεταφορικά- με ακρίβεια, αποτελεσματικότητα και ταχύτητα. Μέσα από την κινητή του συσκευή, ο ταξιδιώτης μπορεί πολύ γρήγορα να αναζητήσει σημεία ενδιαφέροντος στην ευρύτερη περιοχή, ακόμη και κοντά στο σημείο όπου βρίσκεται εάν περιορίσει τις παραμέτρους αναζήτησης. Θέλει να το γνωρίζει αν πίσω από το επιβλητικό κτίριο στην παριζιάνικη πλατεία κρύβεται ένα έργο εφάμιλλης τέχνης που δεν θα έχει την ευκαιρία να θαυμάσει ποτέ ξανά στην ζωή του. Θέλει να γνωρίζει αν στο παραδίπλα σοκάκι θα δοκιμάσει τον καλύτερο παγωμένο καφέ της ζωής του, συνοδευόμενο από το πιο χορταστικό brunch. Εξίσου, θέλει να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία uber για τις μετακινήσεις του με σκοπό να είναι βέβαιος ότι δεν θα παραπλανηθεί οικονομικά ή ότι απλά ο οδηγός που οδηγεί αντί 'αυτού είναι πιστοποιημένος και προσωποποιημένος. Αυτό αποτελεί μια βασική απαίτηση του κατά συρροή ή και του περιστασιακού ταξιδιώτη : να νιώθει ανά πάσα στιγμή ότι είναι δικτυωμένος, προστατευμένος και ασφαλής.

Δυστυχώς ή ευτυχώς, οι ανάγκες του ταξιδιώτη σχετικά με την δικτύωση δεν περιορίζονται μόνο στις προαναφερθείσες. Μέσω του κινητού του και της διαδικτυακής διακυβέρνησης, είναι σε θέση να πληρώνει τους λογαριασμούς και τα

έξοδα που δημιουργεί κατά την διάρκεια της επίσκεψής του καθώς επίσης και να ελέγχει το υπόλοιπο του για ενδεχόμενη κακή διαχείριση από μεριάς του ή εξαπάτηση από μεριάς κάποιου με τον οποίον συναλλάχθηκε.

Με το κινητό του τηλέφωνο- αποκλειστικά -μπορεί να ενημερώνεται για πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις τόσο στην περιοχή από την οποία προέρχεται όσο και θέματα που αφορούν τον προορισμό στον οποίον βρίσκεται. Καλώς ή κακώς, έγκυρη ή όχι, το κινητό του τηλέφωνο αντιστοιχεί στην εφημερίδα που τον ακολουθούσε καθημερινά και τον ενημέρωνε για τα καθέκαστα.

Ακόμη, όσο κι αν αυτή η πράξη είναι άκρως διαδεδομένη, κάποιες φορές ο ταξιδιώτης, ακόμη κι αν βρίσκεται σε άδεια, πρέπει να διαχειριστεί προκύπτοντα ζητήματα που αφορούν το επάγγελμα του. Ο μόνος τρόπος να το πετύχει αυτό, έστω και στιγμιαία είναι μέσω της δικτύωσης από το έξυπνο τηλέφωνο του.

Πολλές σύγχρονες συσκευές τηλεφωνίας και εφαρμογών διαθέτουν ή μπορούν εύκολα να προσαρτήσουν κάποιες ειδικές ηλεκτρονικές εφαρμογές που του επιτρέπουν πολλές καινοτομίες κατά την διάρκεια μιας εξόρμησης, όπως η αυτόματη μετάφραση, η αυτόματη ισοτιμία του νομίσματος, η αυτόματη αλλαγή ζώνης ώρας και πολλά άλλα. Όλα αυτά είναι εξαιρετικά χρήσιμα εργαλεία για τον σύγχρονο ταξιδιώτη ο οποίος μπορεί να τα εκμεταλλευτεί μόνο μέσω μιας έξυπνης συσκευής.

Ο τουρίστας ,όπως φαίνεται από τα παραπάνω, με την συσκευή του κινητού του τηλεφώνου που μπορεί να κρατά μέσα στην τσέπη του και να ζυγίζει μόνο λίγα γραμμάρια, είναι σε θέση να κουβαλά έναν ολόκληρο κόσμο πληροφορίας και επικοινωνίας που είναι άμεσα διαθέσιμος προς χρήση και εξερεύνηση, αρκεί μόνο να διαθέτει υψηλή στάθμη μπαταρίας και άριστη διαδικτυακή συνδεσιμότητα. Αλίμονο λοιπόν, για τον ταξιδιώτη που είναι διατεθειμένος να κάνει χρήση όλων αυτών των υπηρεσιών και δεν διαθέτει τα δύο τελευταία «εξαρτήματα». Με λίγα λόγια, με την έξυπνη του συσκευή ανά χείρας, δεν χρειάζεται να κρατά έναν σάκο με χάρτη, πλοηγό, πιστωτικές κάρτες, μετρητά, ταξιδιωτικούς οδηγούς, φυλλάδια για εκδηλώσεις, γεγονότα και συναυλίες, φωτογραφική μηχανή, κάμερα

αναπαραγωγής βίντεο και τόσα πολλά άλλα. Όσο χρηστικό κι αν ακούγεται αυτό, ας φανταστεί κανείς τι μπορεί να απογίνει ένας τουρίστας που για κάποιον λόγο θα βρεθεί χωρίς το κινητό του τηλέφωνο....

5.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Πέρα απ' όλα τα εργαλεία που προσφέρει, με κυριότερο αυτό που ως αυτονόητο δεν αναφέρθηκε, το εργαλείο της επικοινωνίας με την οικογένειά του, τους συνταξιδιώτες του ή οποιονδήποτε άλλο, το κινητό ενός ταξιδιώτη του είναι πολύ χρήσιμο και για έναν ακόμη λόγο ο οποίος για να αναπτυχθεί και να σχολιαστεί σε σχέση με την τουριστική βιομηχανία, ίσως χρειαζόταν μια καινούρια παράγραφος ή καλύτερα- ένα καινούριο κεφάλαιο!

Ο τρόπος και η συχνότητα με την οποία επιθυμούν να δικτυώνονται στα κοινωνικά μέσα οι ταξιδιώτες, να κοινοποιούν τα στιγμιότυπα τους και να προβάλλουν τις περιπλανήσεις και τις εντυπώσεις τους χαρακτηρίζονται ως φρενίτιδα. Μια πολύ σημαντική έρευνα, απέδειξε ότι τα άτομα κοινοποιούν 11 φορές περισσότερο όταν βρίσκονται σε κάποια ταξιδιωτική εμπειρία από ότι όλες τις υπόλοιπες στιγμές. Αυτό δικαιολογείται από πολλούς παράγοντες.

Αφενός, είναι πιο ξέγνοιαστοι και χαρούμενοι. Αφετέρου, έχουν αποδεδειγμένα ελεύθερο χρόνο και έπειτα, έχουν κάτι άξιο θαυμασμού να προβάλλουν. Η κοινοποίηση ενός ανυπέμβλητου τοπίου ,δύσκολα συγκρίνεται με το παράθυρο ή την γλάστρα του γραφείου τους, κι αυτό είναι αυταπόδεικτο. Όλα αυτά τα νέα δεδομένα, η τουριστική βιομηχανία -αν δεν τα έχει ήδη λάβει σοβαρά υπόψιν οφείλει να το κάνει έστω και καθυστερημένα.

Ζούμε την εποχή, που ο ίδιος ο καταναλωτής αποτελεί τον διαφημιστή. Ο ίδιος ,αυτόβουλα, δωρεάν και χωρίς δωροδοκία κάνει την τοποθέτηση του προϊόντος, το αναδεικνύει και το υποστηρίζει με μια μόνο μακέτα : την λεζάντα κάτω από την φωτογραφία ή το βίντεο. Βασική προϋπόθεση για όλα αυτά, είναι φυσικά να

ικανοποιείται από την επιλογή του προορισμού, την αντιμετώπιση των ανθρώπων που τον εξυπηρετούν, την ικανοποίηση του από τις υποδομές και άλλα πολλά.

Όπως έχει αποδειχθεί πολλά χρόνια πριν, σχετικά με το μάρκετινγκ, οι θετικές όσο και οι αρνητικές εντυπώσεις διαρρέουν ταχύτατα από στόμα σε στόμα. Εν τω προκειμένω, από οθόνη σε οθόνη. Για κάθε έναν ευχαριστημένο πελάτη, ενημερώνονται (και επηρεάζονται) όχι ένας, ούτε δύο αλλά 9 υποψήφιοι στην περίπτωση μας ταξιδιώτες, και από αυτούς άλλοι επόμενοι τρεις για τον καθένα. Επομένως, η διαφήμιση ή η δυσφήμιση μέσω εντυπώσεων- εικονικών ή προφορικών- είναι από τις πιο παντοδύναμες ,λειτουργεί με πυραμιδικό τρόπο και πολλές φορές διακλαδιζόμενο και διαπλεκόμενο και όταν μιλάμε για θετικές εντυπώσεις το φαινόμενο είναι μαζικό και αχαλίνωτο.

Τώρα, ας αναρωτηθούμε εμείς οι ίδιοι πότε ήταν η τελευταία φορά που αποκομίσαμε αρνητικές εμπειρίες από ένα ταξίδι, και μάλιστα τόσο δραματικές που να χρειαστεί να τις κοινοποιήσουμε, ώστε να το μάθουν όλοι οι διαδικτυακοί μας φίλοι. Έπειτα, ας αναρωτηθούμε, ποτέ ήταν η τελευταία φορά που συναντήσαμε μια ταξιδιωτική φωτογραφία συνοδευόμενη από λεζάντα απογοήτευσης και δυσαρέσκειας. Η αλήθεια είναι ότι ο εγκέφαλος μας διαθέτει επιλεκτική μνήμη, επιλέγει μόνο να απομνημονεύει και να ανακαλεί με ευκολία τις ευχάριστες εμπειρίες. Τις δυσάρεστες τις αποθηκεύει, σε ένα άλλο απομακρυσμένο στέλεχος του εγκεφάλου, που ξεκλειδώνει περισσότερο με ισχυρή κρούση, κάποιες δυσάρεστες ή αιφνίδιες συγκυρίες ενδεχομένως. Καθ'ομοίωση του εγκεφάλου λοιπόν, φαίνεται να λειτουργεί κι η κοινοποίηση στα κοινωνικά μέσα : επιλέγουμε να προβάλλουμε μόνο τις ευχάριστες στιγμές και τις θετικές εντυπώσεις.

Όλα τα παραπάνω, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να είναι σε θέση να τα εκμεταλλευτεί στο έπακρο, καθώς όλα τα παραπάνω αποτελούν μια τυχαία προκύπτουσα προώθηση του τουρισμού από το διαδίκτυο. Τα σημαντικότερα και ευτυχέστερα χαρακτηριστικά της είναι ότι δεν είναι σε καμία περίπτωση υστερόβουλη, είναι άκρως υποκειμενική, αφιλοκερδής, με ανυπολόγιστο σημείο αρχής και τέλους.

Το μόνο που χρειάζεται είναι μερικά δευτερόλεπτα για το Snapchat ή το Instagram, το Twitter, το Facebook και πολλά άλλα μέσα για φωτογραφίες, βίντεο και ιστορίες διακοπών ενός ατόμου για να προωθηθούν αλληπάλληλα μέσω του κύκλου των οπαδών των ταξιδιωτών, είτε αυτοί λέγονται φίλοι, ακόλουθοι κ.τ.λ. Μάλιστα, καθώς και όλα αυτά τα μέσα επωφελούνται το ίδιο μέσα από την κινητικότητα των λογαριασμών, δημιουργούν ακόμη πιο διασκεδαστικά περιβάλλοντα (fun-friendly environments) αρκετά συχνά, ανανεώνοντας το περιεχόμενο τους, τον τρόπο κοινοποίησης, τον τρόπο απόκρισης στις κοινοποιήσεις, τα ανταλλάγματα για τις πολλαπλές κοινοποιήσεις, καινούρια εικονίδια, καινούριες εφαρμογές παραμόρφωσης προσώπου και ο κατάλογος συνεχίζεται πολύ περισσότερο, χωρίς να χώρα στα στενά περιθώρια της παρούσας εργασίας. Επομένως, βλέπουμε ότι οι διαφορές πλατφόρμες διαθέτουν διοικητικά συμβούλια και τμήματα μάρκετινγκ στελεχωμένα με εξαιρετικά οξυδερκή και φιλόδοξα άτομα που κάθε φορά «στύβουν» το κεφάλι τους να βρουν νέα δολώματα για περισσότερη χρήση. Αξιόλογη και αξιέπαινη στρατηγική την οποία στο φιλόδοξο αναπτυξιακό σχέδιο του τουρισμού θα έπρεπε να εφαρμόσει εδώ και καιρό.

5.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA) & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η ηλεκτρονική διαχείριση στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας

Το τουριστικό σύστημα βασίζεται κυρίως στις τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης για την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών, πωλήσεων και την ανάπτυξη επαγγελματικών σχέσεων με το εκάστοτε πελατολόγιο. Όταν ένας τουρίστας λαμβάνει την τελική απόφαση σχετικά με την επιλογή του προορισμού, οι πιο σημαντικές και αξιοποιήσιμες πληροφορίες προέρχονται από OnLine διαπροσωπική επιρροή.

Διεθνώς και σύμφωνα με την ορολογία του μάρκετινγκ η επιρροή αυτή αναφέρεται χαρακτηριστικά ως η «κυριαρχία του στόματος» (electronical world of mouth- e-WOM). Σεβόμενες τις αναγνωρισμένες ανάγκες του τουριστικού κοινού, οι

προχωρημένες τεχνολογίες παρέχουν ένα νέο πλαίσιο προσαρμοσμένων διαδικτυακών προσφορών. Οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν μετατραπεί σε κάτι περισσότερο από ενεργούς χρήστες του διαδικτύου μετά την κυκλοφορία του εξειδικευμένου και πανίσχυρου λογισμικού Web 2.0. Πρόκειται για μια πρωτοεμφανιζόμενη τεχνολογία που επηρέασε έντονα και μετέτρεψε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Πολλά αποτελέσματα των επιχειρησιακών ερευνών αναφέρουν ότι το κατά προσέγγιση 50% των ανθρώπων προβαίνουν στο ασύστολο κατέβασμα τουριστικών εφαρμογών κατά την αναζήτηση τουριστικών προορισμών, πολύ πριν αναχωρήσουν στην πραγματικότητα για διακοπές.

Οι τουριστικές εταιρίες προσπαθούν να συνδυάσουν ποικίλες τεχνικές αγοράς που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν και να αναλύσουν διάφορους ειδικούς παράγοντες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής επικοινωνίας (τύπος τουριστικής αγοράς, ετοιμότητα του ταξιδιώτη για αγορά, στάδιο επιλογής προορισμού). Οι λεγόμενες ομάδες-στόχοι και το σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον πληροφορίας και επικοινωνίας αποτελούν σοβαρή πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία και είναι πολύ σημαντικό να στέλνουμε τα σωστά μηνύματα μέσω των κατάλληλων μέσων.

Από τον «στατικό ιστό» και την μονοκατευθυντική επικοινωνία μέχρι τη "δεύτερη φάση" του Web 2.0 και την αμφίδρομη επικοινωνία, ξεκίνησαν νέα επίπεδα σχέσεων. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργεί, να μοιράζεται, να συνεργάζεται και να επικοινωνεί. Ως εκ τούτου, το Web 2.0 έχει τεράστιο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των τουριστών. Σύμφωνα με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας πληροφοριών, οι καταναλωτές άρχισαν να είναι πιο προσαρμόσιμοι και ευέλικτοι, με αποτέλεσμα την δημιουργία ενός νέου καταναλωτή - του ψηφιακού χρήστη.

Ο νέος αυτός τύπος καταναλωτή οδηγεί σε ολότελα νέες εμπειρίες. Με τις νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται, το κύριο ενδιαφέρον του τουρισμού στη συνέχεια έγκειται στη διερεύνηση του δυναμικού των νέων συστημάτων, και ιδιαίτερα της κοινωνικής δικτύωσης, ως στρατηγικά μέσα για τη θετική ενίσχυση των τουριστικών εμπειριών. Ως αποτέλεσμα της επέκτασης της έννοιας του Web 2.0 στον τουριστικό τομέα, υπάρχει μια άλλη καινοτομία που ονομάζεται Travel 2.0, η οποία

αντιπροσωπεύει τη νέα γενιά ταξιδιωτικών ιστότοπων. Οι νέες τεχνολογίες του, διευκολύνουν την κοινωνική συνεργασία μεταξύ των ταξιδιωτών, επιτρέποντας στους τουρίστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τους άλλους ταξιδιώτες.

Η αξιοπιστία των εφαρμογών Travel 2.0 αυξάνεται καθημερινά και οι σημερινοί τουρίστες εμπιστεύονται αυτές τις ταξιδιωτικές εφαρμογές περισσότερο από επαγγελματίες τουριστικούς συμβούλους. Οι αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ δεν βρίσκονται σε αυτό που προτείνεται, αλλά στον τρόπο που προτείνεται, αναφορικά με το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται και τη δημιουργικότητα και πρωτοτυπία του μηνύματος. Οι παραδοσιακές επικοινωνιακές προσεγγίσεις δίνουν έμφαση στις τεχνικές μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι οποίες είναι λιγότερο αποτελεσματικές στον βαθμό όπου πλέον οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε μεγάλες ποσότητες πληροφοριών σχετικά με τους προορισμούς, τις ρυθμίσεις, τα ξενοδοχεία κλπ.

Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πιο άμεση και αποτελεσματική επίδραση, όταν βασίζονται στα αποτελέσματα του Web 2.0 ενώ προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις προσδοκίες των νέων τουριστών. Για να υποστηριχθούν τα επιχειρήματα αυτά, η European Travel Monitor απέδειξε με σχετική έρευνα ότι έξι στους δέκα Ευρωπαίους που πραγματοποίησαν ταξίδι διακοπών κατά τη διάρκεια του 2012 χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα, μια ταξιδιωτική εφαρμογή (TripAdvisor, 2013) η οποία υποδέχεται πάνω από 125 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις για περισσότερα από 3,1 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα (TripAdvisor, 2013), τα νούμερα είναι, αν μη τι άλλο, συναρπαστικά.

Ακόμη, η εταιρεία eMarketer, το 2013 έφθασε στην διαπίστωση ότι περίπου 163,5 εκατομμύρια άνθρωποι στις ΗΠΑ - περισσότερο από τα δύο τρίτα των χρηστών του Διαδικτύου - είναι χρήστες κοινωνικών δικτύων. Υπάρχουν πολλές επιλογές επικοινωνίας όπου οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν, να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με άλλους χρήστες.

Τα μέσα ενημέρωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση των στάσεων των τουριστών και αυτό επιβεβαιώνεται από τις αυξημένες αγορές και τις

συστάσεις προς άλλους χρήστες. Η οικοδόμηση ενός επιτυχημένου εμπορικού σήματος στον τουρισμό σημαίνει ότι κάθε ένας πρέπει να αποτελεί μια μοναδική πρόταση αξίας βασισμένη στην εμπειρία του πελάτη. Οι τουρίστες πρέπει να γνωρίζουν με αξιόπιστες πηγές πώς θα βρουν την εμπειρία τους για να μειώσουν την αβεβαιότητα και να δημιουργήσουν κάποιες προσδοκίες όταν πρόκειται να αποφασίσουν για έναν προορισμό. Λόγω της αβεβαιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, ο ταξιδιώτης θα πρέπει να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες για να λάβει τη σωστή απόφαση σχετικά με το ταξίδι.

Οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στις απόψεις άλλων ταξιδιωτών χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης αντί για επίσημες συμβουλές μάρκετινγκ. Καθώς τα κοινωνικά μέσα γίνονται ολοένα και πιο εκφραστικά, οι καταναλωτές μπορούν να επηρεάζουν όλο και περισσότερο τους άλλους καταναλωτές με τις δικές τους απόψεις και εμπειρίες. Δεδομένου ότι τα κοινωνικά μέσα είναι χαμηλού κόστους και χωρίς προκαταλήψεις, αντιπροσωπεύουν ένα πλεονέκτημα για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Φόιτ, στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υπάρχει διαφωνία σχετικά με την ταξινόμηση των τύπων των κοινωνικών μέσων ανάλογα με το μέγεθος της κοινωνικής τους παρουσίας και το επίπεδο της αυτοπαρουσίασης ή του αυτοαποκλεισμού τους.

Προφανώς, ο αριθμός των κοινωνικών μέσων είναι ευμετάβλητος, αλλά ο σημαντικότερος ρόλος τους είναι να ενθαρρύνουν τους χρήστες και ταξιδιώτες να δημοσιεύσουν και να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές απόψεις τους, με το να χρησιμεύουν ως πηγή πληροφοριών για άλλους χρήστες. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να επηρεάζουν την επικοινωνία είτε θετικά είτε αρνητικά ανάλογα με τα υπό μελέτη θέματα και το είδος της επικοινωνίας¹⁷.

Edwards, S., "A Social Media Mindset, Temerlin Advertising Institute at Southern Methodist University", Vol 12 No 1 Fall 2011, Available from <http://www.jiad.org/article148.html>

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης απαιτούν όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και χρησιμοποιούν άμεση και πειστική διαφήμιση για την παροχή μιας ανταγωνιστικής εμπειρίας προϊόντος ή υπηρεσίας. Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής διάδοσης από στόμα σε στόμα είναι σημαντικό για την αγορά. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες οφείλουν να κατανοήσουν αυτή τη νέα πλατφόρμα επικοινωνίας και να υποστηρίξουν τη σχέση των πελατών τους με την τεχνολογία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ας σημειωθεί, ότι το ηλεκτρονικό Word of Mouth μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση των επισκεπτών λόγω της βελτίωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το ίδιο το eWOM μπορεί να λύσει προβλήματα και αμφιβολίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μπορεί να βοηθήσει να τους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν τι σκέφτονται και τι λένε οι υπόλοιποι τουρίστες για την εμπειρία τους.

Ωστόσο, το κύριο πλεονέκτημα μπορεί να είναι παρακολούθηση της φήμης ή της εικόνας της εταιρείας ή ακόμη και τις αναλύσεις των σημερινών ανταγωνιστικών στρατηγικών. Σύμφωνα με το eMarketer, μέχρι τα τέλη του 2015, 174,9 εκατομμύρια άνθρωποι στις ΗΠΑ θα είναι χρήστες συστηματικοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

Ειδικότερα, το Facebook έχει μεγάλη χρησιμότητα σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά στον τομέα των ταξιδιών. Μια έρευνα που διεξήχθη το 2012 έδειξε ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα κρατά το 76% των φωτογραφιών των διακοπών σε ένα κοινωνικό δίκτυο και το 40% των ανασκοπήσεων για τα αξιοθέατα. Πάνω από το 90% των καταναλωτών από όλο τον κόσμο λένε ότι εμπιστεύονται συστάσεις από φίλους, όπως από στόμα σε στόμα, και μόνο το 48% όλων οι ταξιδιωτών που χρησιμοποίησαν τα social media για να δημιουργήσουν ταξιδιωτικά σχέδια, παρέμειναν πιστοί στα αρχικά ταξιδιωτικά τους σχέδια.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες συνέβαλαν στη θεμελιώδη μεταβολή της τουριστικής βιομηχανίας και στην κατανόηση της διαδικασίας λήψης των τουριστικών αποφάσεων, της συμπεριφοράς των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών αλλά και μετά την δραστηριότητες. Μια online έρευνα με 4.600 ερωτηθέντες που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2012 στις ΗΠΑ, την Ευρώπη (EMEA) και την Ασία Pacific c (APAC), αφορούσε το διαδίκτυο και την χρήση των κοινωνικών μέσων

ενημέρωσης μεταξύ των ταξιδιωτών (που είχαν ταξιδέψει για τους σκοπούς του ελεύθερου χρόνου τους τελευταίους 12 μήνες ή με σκοπό να το πράξουν στους επόμενους 12 μήνες). Η μελέτη αποκάλυψε ότι τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν μεγάλη επίδραση στην λήψη αποφάσεων για τις μετακινήσεις, καθώς το 44% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι οι αναθεωρήσεις που δημοσιεύονται από ταξιδιωτικούς bloggers τους βοήθησαν στην αρχική απόφαση σχετικά με τις ταξιδιωτικές λεπτομέρειες που έπρεπε να κλείσουν. Ο αμέσως επόμενος που επέδρασε στην απόφασή τους ήταν σε ποσοστό 37% τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά φόρουμς, σε ποσοστό 27% η εφαρμογή του Facebook, σε ποσοστό 24% το κανάλι Youtube ή το Vimeo και σε ποσοστό 22% τελευταίο ερχόταν το Pinterest.

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες ήταν απόλυτα διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν όλων των λογίων τα κοινωνικά μέσα έτσι ώστε να προγραμματίσουν τις διακοπές τους, εάν διέθεταν δωρεάν Wi-Fi.

Από εκείνους που είναι "κοινωνικά ενεργοί", πάνω από 50% είναι πιθανό για να κατεβάσετε εφαρμογές ταξιδιού, ενώ σχεδιάζετε τις διακοπές σας, προτού πάνε. Κατά τη διάρκεια των διακοπών, η πιο δημοφιλής εφαρμογή (κατά 15%) των Χαρτών Google (Εικόνα 2). Ένας άλλος που έρχεται οδηγούς πόλεων, τοπικοί καιροί, εφαρμογές εστιατορίων και εφαρμογές μεταφοράς. Οι ψηφιακοί χρήστες του τουρισμού μπορούν να αλληλεπιδρούν και να με άλλους τουρίστες / φίλους που χρησιμοποιούν διαφορετικές πλατφόρμες φόρμες (blogs, φόρουμ, wikis, βίντεο και κοινή χρήση φωτογραφιών) κοινωνικά δίκτυα, εικονικές κοινότητες, chat rooms και υπό-cast). η πιο δημοφιλής δραστηριότητα κατά τη διάρκεια και μετά την μεταξύ των τουριστών μοιράζεται τα βίντεο που έχουν δημιουργήσει ή tos. Οι διακοπές σε σχεδόν 25% είναι ενεργοί ταξιδιώτες γράφουν κριτικές σε σχέση με το 20% αυτών που το κάνουν κατά τη διάρκεια διακοπές. Οι ταξιδιώτες από την Ασία Pacif c είναι πιο πιθανό να μοιραστούν δημοσιεύσεις ιστολογίων ή ιστορίες ειδήσεων σχετικά με τους προορισμούς ταξιδιού τους ενώ βρίσκεστε σε διακοπές (Εικόνα 4).

Η ανάπτυξη των εφαρμογών που σχετίζονται με τις μετακινήσεις είναι πιθανό και η τουριστική βιομηχανία πρέπει να κατανοήσει το παράγοντα και τις ανάγκες των

ταξιδιωτών, προκειμένου να κοινότητες που βασίζονται σε αμοιβαία συμφέροντα.
συμπέρασμα

Οι δραστηριότητες ψηφιακής κινητικότητας και κοινωνικών μέσων επιτρέπουν τουριστική βιομηχανία να έχει την κατάλληλη διορατικότητα στον κόσμο των τουριστών. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ θα είναι κυρίως επικεντρώθηκε στη βελτίωση των σχέσεων στην και προσαρμογή στις ανάγκες των τουριστών. Μέσα ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα σημαντικά ανταγωνιστικά εργαλεία

από την άποψη του τουρισμού. Τουρισμός πρέπει να συμμετάσχουν τους τουρίστες με πολυκαναλική ολοκληρωμένη επικοινωνία και να τους ενθαρρύνουν να μιλήσουν και να συστήσουν καλές εμπειρίες. Συμμετοχή με ταξιδιώτες σε πραγματικό χρόνο τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν τεράστιες επιπτώσεις στον ταξιδιωτικό κλάδο. Οι σημερινοί τουρίστες συναντούν τη νέα ψηφιακή τεχνολογία, που μπορούν να τους βοηθήσουν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να τους κάνουν online εμπειρίες πιο εξατομικευμένες και πιο σχετικές - το Web 3.0. Εκτός από πολλά πλεονεκτήματα της επόμενης γενιάς τεχνολογία, ίσως, η μεγάλη πρόκληση για προχωρημένους Οι ΤΠΕ στο μέλλον θα αντιμετωπίσουν με απόρρητο και πληροφορίες αξιοπιστία.

Τα κοινωνικά μέσα, η ψηφιακή καινοτομία και η επιθυμία για μεγαλύτερες και καλύτερες εμπειρίες βοήθησαν στην ενεργοποίηση των βιωματικών ταξιδιών και οι φανατικοί χρήστες των κοινωνικών μέσων συχνά θέλουν να παραμείνουν συνδεδεμένοι ενώ αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο για τους πολυδιασυνδεδεμένους, βαθυγνώστες του χώρου που αυτοονομάζονται ταξιδιωτικοί bloggers, που εργάζονται επιστάμενα για την ανάδειξη των πιο ξεχωριστών τοποθεσιών και το σερβίρισμα τους με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο στο αγοραστικό κοινό, εκπληρώνοντας τις απαιτήσεις των χορηγών τους και που για να εργαστούν, χρειάζονται απλά Wi-Fi. Ίσως ,αυτοί οι κοινωνικοί τουριστικοί εκπρόσωποι να μην έχουν καμία ειδική γνώση και εκπαίδευση επί της

τουριστικής βιομηχανίας, ωστόσο να είναι καλοί διαχειριστές των κοινωνικών σελίδων και να έχουν αυξημένη ικανότητα να επηρεάζουν την γνώμη του κοινού, χωρίς να υπονοείται ότι η δουλειά τους δεν είναι αξιόπιστη.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να αφουγκράζονται τόσο τους πελάτες τους, όσο και τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Ολοένα πρέπει να οικοδομούν επάνω στα νέα δεδομένα και πολύ συχνά χρειάζεται να προσαρμόζουν το προσωπικό τους και να ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση, είτε πρόκειται για το διαδίκτυο είτε για μια ευπρόσδεκτη ψηφιακή απεξάρτηση.

6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ασπαζόμενοι την άποψη ότι η χώρα μας αποτελεί μια χώρα που μπορεί να υποστηρίξει δυναμικά και ανταγωνιστικά πολλά είδη εναλλακτικού τουρισμού όπως ο πολιτιστικός / θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός αναψυχής (city break) , ο παραθαλάσσιος τουρισμός (sea/beach), ο ναυτικός τουρισμός (κρουαζιέρες) γίνεται προφανές ότι πρέπει να ακολουθήσει τις παρακάτω πρακτικές με σκοπό να αυξήσει την επιλεξιμότητα της τουριστικής δραστηριότητας έναντι άλλων μορφών ψυχαγωγίας :

1. Προώθηση/ Ενημέρωση με έντυπο υλικό και οπτικοακουστικό
2. Δημιουργία ιστοσελίδας και εφαρμογών τύπου 'app'
3. Αξιοποίηση της εφαρμογής google earth
4. Διάθεση εντύπων πληροφόρησης σε σταθμούς διοδίων, λιμάνια, αεροδρόμια
5. Κατεύθυνση των επισκεπτών σε λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς με σκοπό την ανάδειξη τους
6. Συμμετοχή σε διεθνείς και τοπικές εκθέσεις
7. Προβολή μέσω της τηλεόρασης, του τύπου (π.χ η τηλεοπτική εκπομπή «Μένουμε Ελλάδα»)
8. Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος με την διοργάνωση εκδηλώσεων, φεστιβάλ
9. Διοργάνωση οικοπολιτιστικών διαδρομών
10. Διοργάνωση θρησκευτικών διαδρομών
11. Μουσικές και θεατρικές παραγωγές στην αγγλική γλώσσα (π.χ η κινηματογραφική ταινία «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι)
12. Άνοιγμα στις κοντινές αγορές (Markets) Βουλγαρία /Ηνωμένο Βασίλειο/ Ιταλία /Γαλλία /Γερμανία
13. Άνοιγμα σε μακρινές αγορές με σημαντική προοπτική (π.χ Κίνα, Ρωσία)

14. Ανάπτυξη και κατανόηση του προφίλ των επισκεπτών, συμπερίληψη των ενηλίκων της τρίτης ηλικίας που αποτελούν μια παρεξηγημένη αγοραστική κοινότητα
15. Στόχευση στο ανώτερο οικογενειακό εισόδημα και το κατώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο
16. Επενδύσεις σε υποδομές και σχετικές παρεχόμενες υπηρεσίες (δρόμοι, τηλεφερίκ)
17. Ψηφιακή χαρτογράφηση του τουριστικού προϊόντος
18. Ψηφιακές και διαδραστικές εφαρμογές σε μουσεία, μοναστήρια και αρχαιολογικούς χώρους
19. Πλήρης προσβασιμότητα για τα Α.Μ.Ε.Α.
20. Σχεδιασμός και υλοποίηση θεματικών διαφημιστικών εκστρατειών
21. Προώθηση σε διακρατικό επίπεδο στα διάφορα τουριστικά κοινά που επιλέγουν την Ελλάδα
22. Δημιουργία πακέτων με άλλα, συναφή τουριστικά προϊόντα (εκδρομές, θαλάσσια σπορ)
23. Διοργάνωση εκδηλώσεων μικρής ή μεγάλης συμμετοχής
24. Έμφαση σε εταιρικές και κλαδικές συναντήσεις / συνέδρια
25. Υψηλή συμπληρωματικότητα με άλλα τουριστικά προϊόντα
26. Αγορές (Markets) Κυρίως ευρωπαϊκή αγορά
 - Προσέγγιση Ιατρικού, τεχνολογικού και επιστημονικού κλάδου
 - Διαμόρφωση και αξιοποίηση του προφίλ των πελατών
 - Προσέγγιση κλαδικών φορέων και επαγγελματιών ενώσεων/σωματείων
27. Επιχειρήσεις
 - Επενδύσεις και χορηγίες
 - Αναβάθμιση υφιστάμενης συνεδριακής υποδομής
 - Ενίσχυση εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό
 - Προώθηση/ Ενημέρωση Συντονισμός εμπλεκομένων, κυρίως ανά προορισμό

- Στοχευμένες ενέργειες προώθησης σε επιλεγμένους δυνητικούς πελάτες
- Διαμόρφωση ελκυστικών συνδυασμών με άλλα τουριστικά προϊόντα (πακέτα)

6.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Google Analytics

Είναι κάτι παραπάνω από δεδομένο ότι ζούμε στην εποχή των πληροφοριών. Αυτό δεν αλλάζει μόνο τη συμπεριφορά, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τους πελάτες τους και τις αναδιαμορφωμένες ανάγκες τους.

Χάρη στο Google Effect, γεννάται μια τάση να ξεχνάμε τις πληροφορίες που μπορούν εύκολα να ανακτηθούν ξανά οποιαδήποτε στιγμή μετά από ένα κλικ. Όλα αυτά είναι πιθανά με την χρήση μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο. Τις περισσότερες φορές «φορτώνουμε» ένα μερίδιο από τις μνήμες και τις γνώσεις μας στο σύννεφο (cloud). Ως εκ τούτου, για να υπάρχει μια αποτελεσματική τουριστική στρατηγική, πρέπει οι πράκτορες να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο θα διαμορφώσουν βαθιές σχέσεις με τους πελάτες, κατανοώντας τα συναισθήματα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Η ενημέρωση Hummingbird που έλαβε χώρα το 2013 ήταν η πιο σημαντική ενημέρωση του κολοσσού της Google από την πρώτη ημέρα της κυκλοφορίας της. Αυτό που άλλαξε ριζικά ήταν η εστίαση από λέξεις-κλειδιά σε περισσότερες αναζητήσεις συνομιλιών.

Αυτό σημαίνει ότι οι αλγόριθμοι σήμερα κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των χρηστών, όχι μόνο τις φράσεις ή τις λέξεις-κλειδιά που ψάχνουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα εκτός του ιστότοπου γίνονται όλο και πιο

σημαντικά στην εμπειρία αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει τα βίντεο, τις εικόνες και την τοπική αναζήτηση.

Ο αλγόριθμος της Google είναι πολύ πιο έξυπνος από ό, τι νομίζουμε και είναι ικανός να κατανοεί τις έννοιες αντί για τις φράσεις, γι 'αυτό η υπερφόρτωση σελίδων με λέξεις-κλειδιά δεν είναι πλέον αποτελεσματική. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επικεντρωθούμε στις τεχνικές αναζήτησης αντί να υπολογίσουμε πώς να νικήσουμε αλγορίθμους. Η τοπική βελτιστοποίηση αναζήτησης είναι πιο σχετική από ποτέ, καθώς προσφέρεται πλούσια εμπειρία περιεχομένου με εξαιρετικές εικόνες και βίντεο.

Θα πρέπει να γίνει μια ουσιαστική επικέντρωση στην παροχή ουσιαστικών απαντήσεων στις πιο σημαντικές ερωτήσεις ή αναζητήσεις του ταξιδιωτικού προγράμματος του πελάτη. Με λίγα λόγια, να είναι κάποιος εκεί, διαδικτυακά, έτοιμος να τον εξυπηρετήσει. Πολύ περισσότερο να είναι στις επάλξεις και να είναι χρήσιμος.

Ένα ακόμη σημείο- κλειδί είναι να προσπαθήσει ο ταξιδιωτικός πράκτορας να σκεφτεί με τον τρόπο που σκέφτεται ο ενδιαφερόμενος τουρίστας. Τι θα αναζητούσε ο πράκτορας και τι θα πληκτρολογούσε για να αναζητήσει μια τυχαία ταξιδιωτική εμπειρία που του έρχεται στο μυαλό ; Το περιεχόμενο, προφανώς θα πρέπει να είναι σχετικό με τη δραστηριότητα – ο υπάλληλος, σκέφτεται υποθέτει και καταγράφει πιθανές ερωτήσεις που θα θέσει ο πελάτης.

Αντιμετώπιση συνήθων ερωτήσεων και αμφιβολιών.

Η αντιμετώπιση αυτών των ερωτήσεων στο διαδίκτυο επιτρέπει στον τουριστικό υπάλληλο να είναι παρόντας σε κρίσιμες στιγμές σε όλο το ταξίδι του πελάτη. Χτίζει επίσης τη φήμη του και καθιερώνει την εξουσία του και την τεχνογνωσία του επάνω στο θέμα.

Ετοιμότητα στην κράτηση

Τι αναζητούν οι πελάτες όταν είναι έτοιμοι να κάνουν κράτηση; Αυτές οι αναζητήσεις έχουν τα υψηλότερα ποσοστά μετατροπής και ο τουριστικός

εκπρόσωπος θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι το περιεχόμενο των προηγούμενων και των τρεχουσών υπηρεσιών, δεσμεύει τους ενδιαφερόμενους να κάνουν κράτηση μαζί σας.

Συμβουλές για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου

Το περιεχόμενο που έχει αναφερθεί έως τώρα πρέπει να παραμείνει ακέραιο σε συζητήσεις, τις οποίες θα αντικρύσει είτε ο ίδιος, είτε πολλοί από τους επόμενους. Αυτό που δεν γνωρίζει ο περισσότερος κόσμος είναι το γεγονός ότι οι αναζητήσεις γίνονται ολοένα και πιο συζητητικές. Οι χρήστες έχουν την τάση να ψάχνουν σαν να απευθύνουν μια φιλική ερώτηση, ενώ οι συζητήσεις συνεχίζονται και χωρίς την συμμετοχή του υπεύθυνου τουριστικού πράκτορα.

Είναι απαραίτητο να υπάρχει αδιάκοπη πρόσβαση και αν είναι δυνατόν να επιδιώκεται συνεργασία με ταξιδιωτικούς bloggers που επηρεάζουν και προσφέρουν στους ταξιδιώτες εκπλώσεις ή δωρεάν εισιτήρια ώστε να μνηθούν και να γνωρίσουν την δραστηριότητά σας. Μια καλή στρατηγική είναι να η συνεργασία με τους bloggers που έχουν ένα ελαφρώς μικρότερο κοινό, αλλά οι οπαδοί τους αποδέχονται πιστά τις προτάσεις τους.

- Η καταγραφή σημαντικών αναζητήσεων τουριστικής δραστηριότητας που θα αναζητούσαν οι χρήστες είναι πάντα μια άριστη προσέγγιση

Κακό παράδειγμα: "ένα μαγευτικό ηλιοβασίλεμα σ' ένα υπέροχο νησί"

Καλό παράδειγμα: "Σαντορίνη ηλιοβασίλεμα"

- Η καταγραφή πλούσιου περιεχομένου των τουριστικών υπηρεσιών με λεπτομερείς περιγραφές, εικόνες, μαρτυρίες και βίντεο είναι απαραίτητη.

Οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να καταγράψουν ένα σχετικό περιεχόμενο με την πόλη ή την περιοχή τους για να τονίσουν την εντοπιότητα, την τοπική παρουσία και τις γνώσεις τους

- Η προσκόλληση σε κοινότυπα και μη διαφοροποιημένα σλόγκαν στις λέξεις-κλειδιά του ιστότοπου μπορεί να έχει άσχημα αποτελέσματα. Πρέπει να υπάρχει εναλλαγή ανάμεσα στις λέξεις-κλειδιά για κάθε διαφορετική σελίδα. Εάν χρησιμοποιούνται οι ίδιες λέξεις-κλειδιά καθ' όλη τη διάρκεια της αναζήτησης, οι μηχανές αναζήτησης αμφιβάλλουν για την ακρίβεια των σελίδων και μειώνουν αυτόματα την προβολή.
- Ενδείκνυται η χρησιμοποίηση στις λέξεις-κλειδιά τίτλων, κύριων παραγράφων και υπότιτλων εικόνας. Το σωστό είναι παρόλα αυτά να μην υπερφορτώνεται το περιεχόμενο με τις λέξεις-κλειδιά και να υπάρχει χώρος για την διατήρηση της αναγνωσιμότητας
- Ενδείκνυται η χρησιμοποίηση εναλλακτικών φράσεων και συνωνύμων σχετικών με το ταξίδι
- Συμπληρώνονται οι μετα-ετικέτες (π.χ. τίτλοι σελίδας και περιγραφές)
- Η προσπάθεια πρέπει να επικεντρώνεται στην αποφυγή υπέρβαση του ορίου των 60 χαρακτήρων. Αυτό είναι απαραίτητο, καθώς η Google δεν χρησιμοποιεί ως μέγεθος τον αριθμό χαρακτήρων, αλλά το συνολικό πλάτος των περιγραφών σε εικονοστοιχεία.
- Η περιγραφή δεν αποτελεί παράγοντα κατάταξης αλλά βοηθά στην προσέλκυση των κλικ σε ιστότοπους ακόμη και με χαμηλότερες βαθμολογίες
- Η χρησιμοποίηση του ιστολογίου ή των σελίδες για την κάλυψη ερωτήσεων, συναφών λέξεων-κλειδιά και άλλων σημαντικών πληροφοριών που δεν καλύπτουν οι αρχικές σελίδες είναι πολύ σημαντική.

- Οι αλγόριθμοι της Google δεν μπορούν να διαβάσουν κείμενα σε εικόνες, οπότε πρέπει να συμπεριλαμβάνονται περιγραφές απλού κειμένου σε διαφημιστικές σελίδες.
- Η αύξηση της ταχύτητας απόκρισης και μεταφόρτωσης της σελίδας, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας κατάταξης. Ο μεγάλος χρόνος φόρτωσης είναι ο μεγαλύτερος λόγος που ωθεί τους χρήστες να αποχωρούν από έναν ιστότοπο και να αναζητούν μια εναλλακτική λύση. Η χρήση του Google Insights είναι πολύ αξιόλογη για την επισκόπηση της ταχύτητας του ιστότοπου και οι συστάσεις του καλό είναι να εφαρμόζονται
- Η βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη είναι πρώτιστης σημασίας. Η οργάνωση της διάταξης και της πλοήγησής του είναι βασική έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να βρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους και να λύνουν τα προβλήματα τους σε όσο το δυνατόν λιγότερα βήματα.

6.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αυτόματη συμπλήρωση Google

- Πρέπει να γνωρίζετε ποιες λέξεις-κλειδιά συνδέονται και παραπέμπουν στο περιεχόμενο του ιστότοπου σας. Πληκτρολογήστε τους πρώτους χαρακτήρες των όρων που αναζητάτε και αφήστε την Google να συμπληρώσει τα υπόλοιπα. Είναι επίσης ένας καλός τρόπος για να κάνετε έρευνα για άλλα θέματα για να ανακαλύψετε σχετικές ή άσχετες τοποθεσίες με το περιεχόμενό σας.
- Αν θέλετε να μάθετε ποιες λέξεις-κλειδιά πρέπει να προγραμματίσετε, ένα χρηστικό εργαλείο που μπορεί να εφαρμοστεί

είναι το : Λέξη-κλειδί Magic Tool από SEMRush που δίνει προτάσεις για λέξεις-κλειδιά με βάση την κάθε ξεχωριστή καταχώρηση

- Οι ανταγωνιστές είναι ένας πολύ καλός τρόπος σύγκρισης των επιδόσεων. Επισκοπήστε και ελέγξτε τους τίτλους, τους υπότιτλους και τις λέξεις-κλειδιά που τους εμφανίζουν
- SEO Browser – προβολή του ιστότοπου όπως το αντιλαμβάνεται η μηχανή αναζήτησης
- SEO Mofo - Μια μεγάλη σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) ικανή να δείξει τι θα εμφανίσει ο τίτλος της σελίδας, η περιγραφή σελίδας και η διεύθυνση URL σε μια σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης Google.

Μετά την υψηλή τουριστική περίοδο, ο καλύτερος τρόπος για την αναζωογόνηση των κρατήσεων είναι μέσω μιας εκστρατείας μάρκετινγκ. Οι νέοι πελάτες προσεγγίζονται ,το ίδιο και οι παλιοί και ενημερώνονται για τις εκδρομές και τις δραστηριότητες που θα διενεργούνται την τρέχουσα σεζόν.

Για τον σχεδιασμό της επόμενης καμπάνιας μάρκετινγκ, πρέπει να απαντώνται οι παρακάτω ερωτήσεις.

1. Τι αποτελέσματα ευελπιστούμε να πετύχουμε με την συγκεκριμένη καμπάνια μάρκετινγκ;

Είναι πολύ ευκολότερο να δημιουργήσουμε ένα σχέδιο όταν αποσαφηνίζουμε είναι εξ' αρχής τον στόχο που επιθυμούμε να επιτύχουμε.

Έτσι, διαμορφώνονται κάποια αρχικά ερωτήματα

- Ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί στόχοι για την επόμενη σεζόν; Πόσες κρατήσεις θα πρέπει να εξασφαλιστούν; Ποια είναι η μέση τιμή συναλλαγής στόχου ανά κράτηση;

Πρέπει να διατηρούμε μια σαφή στρατηγική για τους στόχους αυτής της καμπάνιας πριν από οτιδήποτε άλλο.

- Καταγραφή και απαρίθμηση στόχων
- Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρησή ;
- Ποια είναι η αγορά-στόχος σας για αυτήν την καμπάνια;
- Ποιον και με ποια μέθοδο προσπαθείτε να προσεγγίσετε;

Έχοντας μια σαφή ιδέα για το υπό προσέγγιση κοινό, διευκολύνεται η δημιουργία μιας εκστρατείας μάρκετινγκ που είναι σχετική και ελκυστική για το κοινό-στόχο. Πρέπει να καλλιεργείται μια σαφής εικόνα σχετικά με το αγοραστικό κοινό που προσεγγίζουμε, ειδικότερα σχετικά με τον τρόπο ζωής και τα ενδιαφέροντα του.

- Ποιους θέλετε να δείτε στην πόλη σας;
- Ποιος πιστεύετε ότι θα ενδιαφερόταν να συμμετάσχει σε μια εκδρομή με καταδύσεις;
- Σε ποιον πιστεύετε ότι θα ταίριαζε μια ποδηλατική διαδρομή στο βουνό;

Η κατανόηση των παραπάνω είναι αρκετή για τον στρατηγικό σχεδιασμό του περιεχομένου μάρκετινγκ, την επιλογή των διαύλων μάρκετινγκ και την δημιουργία ελκυστικών προσφορών. Ο πελάτης τοποθετείται στο επίκεντρο της καμπάνιας μάρκετινγκ και οι πελάτες γίνονται πιο κατανοητοί μέσα από την δημιουργία προσωπικοτήτων.

3. Τι πρέπει να κάνετε για να επιτύχετε την κράτηση;

Ποιες εκδρομές ή δραστηριότητες προσφέρετε στο κοινό-στόχο ; μπορείτε να κάνετε μια διαλογή ανάμεσα στις ιδέες σας και να καταλήξετε σε 2-3 ταξίδια που θα ταιριάζουν καλύτερα στις απαιτήσεις του πελατολογίου και θα δημιουργούν ακαταμάχητα θέλγητρα και προσφορές σ' αυτό.

Μια πολύ καλή ιδέα για την δημιουργία προωθητικών ενεργειών είναι η δημιουργία και η αποστολή εκπαιδευτικών κωδικών σε συγκεκριμένο πελατολόγιο ή αποστολή ειδικών δελτίων ευχαριστίας σε πελάτες που έχουν ήδη κάνει κράτηση με σκοπό να ενθαρρυνθούν για να κάνουν κράτηση και για μια επόμενη εκδρομή μαζί σας. Εναλλακτικά, μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε πολύτιμα πακέτα που συνδυάζουν όλες τις συναρπαστικές περιηγήσεις σας και επιτρέπουν στους πελάτες

να επιλέξουν ημερομηνίες και ώρες που ταιριάζουν καλύτερα στα ταξιδιωτικά τους σχέδια.

Σωστή καμπάνια

Εξ αρχής πρέπει να ορίζεται ο χρόνος και η διάρκεια της εκάστοτε προωθητικής τουριστικής καμπάνιας. Ειδικότερα, ο χρόνος είναι κρίσιμος για κάθε εκστρατεία μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός μιας προωθητικής καμπάνιας για την δημιουργία περισσότερων κρατήσεων για την επόμενη σεζόν, η οποία είναι, για παράδειγμα, 3 μήνες μετά, θα πρέπει να ο προγραμματισμός της καμπάνιας σας να ξεκινά άμεσα. Πρέπει να δίνεται όσο το δυνατόν περισσότερος χρόνος για τον ομαλό σχεδιασμό της καμπάνιας, την ορθή εκτέλεση και το ενδεχόμενο προσθήκης ή αλλαγών κατά την εξέλιξη.

Πρέπει πάντα οι τουριστικοί πράκτορες να αφήνουν τον αναγκαίο χρόνο στους πελάτες τους, ώστε να διενεργούν την έρευνα αγοράς τους και να περιορίζουν τις επιλογές τους, πριν τελικά κάνουν κράτηση με μια τουριστική επιχείρηση της επιλογής τους. Επίσης, καλό είναι να προγραμματίζονται εγκαίρως οι εκστρατείες μάρκετινγκ που συμπίπτουν με ένα ειδικό γεγονός, μια εποχιακή διακοπή ή δευτερεύουσες διακοπές όπως για παράδειγμα, η Ημέρα της Μητέρας ή η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου.

Πριν την έναρξη μιας καμπάνιας και μέχρι το τέλος της πρέπει να μεσολαβεί ικανό χρονικό διάστημα στον προγραμματισμό και την έρευνα της πριν από την τελική της εκτόξευση.

Καθορισμός του μηνύματος του μάρκετινγκ

Κάθε εκστρατεία μάρκετινγκ θα πρέπει να προσανατολίζεται προς την πρωταγωνιστική αποστολή, τη στρατηγική και την ιστορία της τοποθέτησης του εμπορικού σήματος. Σε πιο πρακτικό επίπεδο, όλα τα στοιχεία καμπάνιας και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας πρέπει να είναι συνεπή με το εμπορικό σήμα, συμπεριλαμβανομένης της φωνής, του τόνου, της όψης και της αίσθησης.

Βασικό ερώτημα στην προετοιμασία του μηνύματος της διαφημιστικής εκστρατείας που πρέπει να απασχολεί τον διαφημιζόμενο είναι το εξής : Ποιο είναι το βασικό μήνυμα της επιχείρησής και πώς ενισχύει η συγκεκριμένη καμπάνια αυτό το μήνυμα;

Επομένως, το μήνυμα της καμπάνιας θα πρέπει να καλύπτει τα ακόλουθα στοιχεία:

- ✓ Το βασικό μήνυμα της επιχείρησής
- ✓ Το εμπορικό σήμα
- ✓ Την προσφορά
- ✓ Την παρότρυνση για δράση

Προσέγγιση του κοινού-στόχου :

Τα μέσα και οι πάροχοι επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν στην καμπάνια πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά. Με γνώμονα τις δραστηριότητες του κοινού-στόχου, πρέπει να διερευνάται το πού είναι πιθανότερο να συναντήσουν την καμπάνια μάρκετινγκ. Δεν πρέπει να επιλέγονται περισσότερα από 5 κανάλια για την ανάθεση της διαφημιστικής καμπάνιας.

Η παρακάτω λίστα, περιέχει τους πιο σχετικούς, αλληλοσυνδεόμενους πόρους σε κάθε κανάλι μάρκετινγκ.

- ✓ Διαφημίσεις Facebook
- ✓ Διαφήμιση Instagram
- ✓ TripAdvisor
- ✓ Google AdWords
- ✓ Online ταξιδιωτικά πρακτορεία και αγορές (π.χ. Musement, Viator, Expedia, Get Your Guide)
- ✓ Ο δικτυακός τόπος και δικό σας blog
- ✓ Τοποθεσίες μέσων (π.χ. ταξιδιωτικά ιστολόγια , τοπικές ειδήσεις)
- ✓ Ταξιδιωτικού περιεχομένου φυλλάδια
- ✓ Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Όταν αποφασίσετε ποια κανάλια θέλετε να χρησιμοποιήσετε, καταθέστε μια λίστα με περιεχόμενο που θα ταιριάζει σε αυτές τις πλατφόρμες και αμέσως μετά εξεταστεί ποιος φορέας είναι ο καταλληλότερος για τον σχεδιασμό αυτού του περιεχομένου.

Εκτέλεση του σχεδίου

Όταν έχουν συντεθεί όλα τα κομμάτια και έχει ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός της καμπάνιας που περιλαμβάνει όλες τις λεπτομέρειες, το μόνο που απομένει είναι η επιτυχής εκτέλεση. Αυτό ακριβώς είναι το σημείο που γίνεται η τελική καταμέτρηση των διαθέσιμων πόρων όπως το χρήμα, ο χρόνος και η τεχνογνωσία που είναι απαραίτητοι για την σωστή υλοποίηση.

Εάν εργάζεστε μόνοι σας, ποια εργαλεία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να σας βοηθηθείτε; Εάν εργάζεστε σε μια ομάδα, σε ποιον μπορείτε να αναθέσετε αυτό το έργο; Ποιος ταιριάζει καλύτερα σε αυτή τη δουλειά;

Κάνετε την έρευνά σας για να βρείτε ακατέργαστες εκτιμήσεις για αυτήν την εκστρατεία μάρκετινγκ. Εξετάστε τον ακριβή χρόνο που θα διαρκέσει η υλοποίηση της καμπάνιας, τον οικονομικό προϋπολογισμό για το μάρκετινγκ (τόσο για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο όσο και για τη διαφήμιση εκτός σύνδεσης) και τους ανθρώπινους πόρους που αυτό θα απαιτήσει.

Ο επαρκής χρόνος στρατηγικού σχεδιασμού της προωθητικής εκστρατείας είναι η πιο σημαντική παράμετρος που πρέπει να λαμβάνεται από πολύ νωρίς σοβαρά υπόψη. Μετά το σημείο έναρξης της καμπάνιας, είναι πολύ σημαντικό να παρακολουθείται στενά η διαδρομή της και η απήχυσή της. Πάντα είναι πιθανό να χρειαστούν αναδιαμορφώσεις καιρό πειραματισμός είναι αναπόσπαστο μέρος της όλης διαδικασίας. Το περιεχόμενο μπορεί να διαφοροποιείται κατά περίπτωση και να επανεξετάζονται οι παράμετροι που αντλούν το μεγαλύτερο μέρος της αφοσίωσης και μετασχηματίζουν περίεργα προγράμματα περιήγησης σε ολοκληρωμένες, επιτυχείς κρατήσεις.

Μετά την ολοκλήρωση της καμπάνιας, πρέπει πάντα να μετράται η απόδοση και η δυναμική της, σε πλήρη συσχέτιση με μελλοντικούς στόχους.

6.3 ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Η φιλοξενία και ο τουρισμός είναι μία από τις βιομηχανίες που επηρεάζονται περισσότερο από την ψηφιακή ανάπτυξη. Οι εταιρείες μεταφορών και διαμονής είναι από τις πρώτες που χρησιμοποιούν τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ στις πρακτικές τους για να προσελκύσουν κοινό και να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους έχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία από το σπίτι. Προκειμένου να αποδίδουν καλά και να κερδίζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, οι υπεύθυνοι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας αναζητούν πάντα τους πιο νέους και σπουδαιότερους τρόπους να προσεγγίσουν τον αγοραστή και να προσαρμόσουν την προσφορά τους στο κοινό-στόχο τους. Παρακάτω, παρατίθενται μερικά πρόσφατα παραδείγματα εφαρμογής ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να διδαχθούν οι έμποροι από οποιαδήποτε βιομηχανία.

Οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του μάρκετινγκ της μικρής όπως λέγεται οθόνης. Η ψηφιακή κατανάλωση σήμερα είναι πολύ διαφορετική από εκείνη που υπήρχε πριν από λίγα χρόνια. Η χρήση κινητών συσκευών αυξάνεται και η κατάσταση δεν διαφέρει για τον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον, θα μπορούσε να αποτελεί ακόμη και ανάγκη, αφού οι άνθρωποι χρησιμοποιούν διάφορες συσκευές για να κλείσουν τα εισιτήρια αεροπλάνων και τα δωμάτια του ξενοδοχείου. Λόγω αυτού, υπάρχει μια αναδυόμενη τάση των ταξιδιωτικών πρακτορείων να εισάγουν ειδικές εφαρμογές μόνο για κινητά. Αυτές οι εταιρείες προσφέρουν στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση εισιτηρίων μέσω εφαρμογών αποκλειστικής χρήσης για κινητά ή tablet. Παρόλο που επί του παρόντος οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες επικεντρώνονται σε κρατήσεις μόνο από ταξιδιώτες εν κινήσει, στο μέλλον, αναμένεται η εμφάνιση ταξιδιωτικών πρακτορείων κινητής τηλεφωνίας πλήρους υπηρεσίας. Διαφορετικά, οι

επιτυχημένες εφαρμογές κράτησης τελευταίας στιγμής μπορούν επίσης να αποκτηθούν από μεγαλύτερες εταιρίες ιστού με τον ίδιο τρόπο.

Είναι απαραίτητο να βρεθεί μια ξεκάθαρη και προσωπική θέση στο τουριστικό προσκήνιο με σκοπό την ανταγωνιστικότητα. Μετά την ολοκλήρωση του πελατολογίου, μπορείτε να γίνετε πάροχος υπηρεσιών ή συνεργάτης με τους καθιερωμένους συνεργάτες που διατίθενται στην αγορά.

Το ταξίδι από το σημείο Α στο σημείο Β μπορεί να είναι μια μακρά και κουραστική εμπειρία. Σε μια προσπάθεια να καταστήσουν την εμπειρία του ταξιδιού πιο ευχάριστη για τους ταξιδιώτες, οι αεροπορικές εταιρείες εγκαθιστούν προηγμένα συστήματα ψυχαγωγίας κατά την πτήση που επιτρέπουν στους χρήστες να παρακολουθούν ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές, να παίζουν παιχνίδια, να ακούν ραδιόφωνο και να πραγματοποιούν τηλεφωνήματα από το αεροσκάφος, να κοιμούνται σκεπασμένοι με ζεστή κουβέρτα και χαμηλά φώτα για να ξυπνάνε ξεκούραστοι.

Η WestJet αποφάσισε να πραγματοποιήσει μια βόλτα στην πτήση τους και να συνεργαστεί με την Panasonic Avionics Corp. για να εγκαταστήσει ένα σύστημα ψυχαγωγίας που επιτρέπει στους καλεσμένους των αεροπορικών εταιρειών να χρησιμοποιούν τις δικές τους συσκευές για ασύρματη πρόσβαση στη βιβλιοθήκη πολυμέσων. Σύμφωνα με την WestJet, το 75% των ταξιδιωτών φέρνουν στο αεροσκάφος τις δικές τους συσκευές με δυνατότητα web. Πολλοί από αυτούς επιθυμούν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν αυτές τις συσκευές απρόσκοπτα, ενώ χρησιμοποιούν το σύστημα του αεροπλάνου για να παρακολουθήσουν πρόσθετο περιεχόμενο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι πλέον μόνο για σταθερούς επιτραπέζιους υπολογιστές. Σήμερα, οι άνθρωποι πρέπει να είναι συνδεδεμένοι ανά πάσα στιγμή. Δώστε τους πρόσβαση στο διαδικτυακό σας περιεχόμενο στις δικές τους συσκευές όταν και όπου το θέλουν περισσότερο. Η προσοχή σας θα εκτιμηθεί και οι

άνθρωποι θα είναι πολύ πιο πρόθυμοι να αγοράσουν πρόσθετες υπηρεσίες όταν χρησιμοποιούν μια οικεία και ασφαλή συσκευή.

Στον προορισμό, οι πρόσθετες υπηρεσίες έχουν ως αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Πριν αναχωρήσουν για ένα ταξίδι, οι περισσότεροι άνθρωποι ερευνούν τον τόπο που πρόκειται να επισκεφθούν. Μόλις φτάσουν στον προορισμό, συνεχίζεται η αναζήτηση για τα καλύτερα μέρη για επίσκεψη. Ευτυχώς, η ισχύς του Wi-Fi επιτρέπει στους ταξιδιώτες να χρησιμοποιούν τις συσκευές τους οπουδήποτε από το δωμάτιο του ξενοδοχείου μέχρι καφετέριες και τουριστικά αξιοθέατα. Ως αποτέλεσμα, ο προγραμματισμός οποιουδήποτε ταξιδιού γίνεται τόσο εύκολος όσο και η επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα αναθεώρησης και η επιλογή του επόμενου σημείου προορισμού. Αντιμετωπίζοντας τον ανταγωνισμό από την Airbnb και τους τοπικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς των κοινοτήτων, οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες αναγνωρίζουν επίσης την ανάγκη να επεκταθεί το εύρος της προσφοράς τους για να προσφέρουν ακόμη μεγαλύτερα πλεονεκτήματα στους πελάτες.

Το Hotel Indigo, μέλος του Intercontinental Group, εισήγαγε μια υπηρεσία που επιτρέπει στους πελάτες του να εξερευνήσουν τις γειτονιές στις οποίες διαμένουν, προσφέροντας οδηγούς κοινοτήτων. Η έκδοση του ιστότοπου για κινητά επιτρέπει στους ταξιδιώτες να βλέπουν το διαθέσιμο περιεχόμενο ακόμα και όταν δεν μένουν σε κάποιο από τα ξενοδοχεία. Οι οδηγοί παρέχουν χάρτες, χρήσιμες πληροφορίες για τοπικά αξιοθέατα και εστιατόρια, επισκοπήσεις ξενοδοχείων και ένα συνδεδεμένο με το Facebook εργαλείο φωτογράφησης.

Χρησιμοποιήστε τις αναδυόμενες τεχνολογίες και το ψηφιακό μάρκετινγκ για να διερευνήσετε με ποιον άλλον τρόπο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας μπορούν να ωφελήσουν τους τρέχοντες και τους πιθανούς πελάτες σας. Με την προσθήκη αξίας, είναι ευκολότερο να μετατρέψετε τους επισκέπτες σε πελάτες που επιστρέφουν.

Η κύρια φιλοξενία και οι εταιρείες τουρισμού είναι τόσο επιτυχείς στην προσαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, διότι αναλύουν προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τα περιβάλλοντα ενώ

ταξιδεύουν. Αυτές οι πληροφορίες τους βοηθούν να αναγνωρίσουν τις υπάρχουσες ανάγκες των πελατών και να δώσουν στους ταξιδιώτες το αποτέλεσμα που θέλουν να δημιουργήσουν και να εξασφαλίσουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο πολλές εταιρείες επικοινωνούν και εμπορεύονται με το δημογραφικό στόχο τους. Ειδικά για τον τομέα των ταξιδιών και της φιλοξενίας, η άνοδος του Διαδικτύου και η αυξημένη δημοτικότητα των κοινωνικών διαύλων έχει αλλάξει το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ. Από τον τρόπο που οι ταξιδιώτες μελετούν δυνητικούς προορισμούς στις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν μόλις φτάσουν, οι νέοι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να λάβουν αποφάσεις αγοράς έχει επηρεάσει το μάρκετινγκ του τουρισμού από την αρχή μέχρι το τέλος. Εδώ είναι πέντε τρόποι με τους οποίους έχει επηρεαστεί ο τουρισμός υπό την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1. Μεταρρύθμιση της έρευνας για το ταξίδι

Η πιο βαθιά επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική βιομηχανία μέχρι σήμερα είναι η διάδοσή των online ανασκοπήσεων. Οι σημερινοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διερευνήσουν τους μελλοντικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς και καταλύματα τους. Κατά την κράτηση ταξιδιού, το 89% των ταξιδιωτών σχεδιάζει ανάλογες δραστηριότητες με βάση το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε από τους συνομηλίκους τους στο διαδίκτυο.

Στρατηγικές μάρκετινγκ χαμηλού κόστους για την αύξηση της κράτησης ενός ταξιδιού:

Από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, έως τις ιστοσελίδες τουριστικής ανασκόπησης που προέρχονται από πλήθος εφαρμογών, όπως το TripAdvisor, οι χρήστες περιηγούνται στο Διαδίκτυο για την έμπνευση και την επικύρωση των ταξιδιών από τους συμμαθητές τους. Εκεί, μπορούν εύκολα να βρουν φωτογραφίες άλλων ταξιδιωτών, check-ins, αξιολογήσεις και πολλά άλλα. Αυτό το εύχρηστο, πραγματικό σχόλιο επισκεπτών χρησιμεύει για την προεπισκόπηση της προσωπικής εμπειρίας που ο προορισμός έχει να προσφέρει

από μια οπτική γωνία διαφορετική από εκείνη του εμπορικού σήματος. Όπως μπορείτε να υποθέσετε, αυτό το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι εξαιρετικά προσβάσιμο και η επιρροή του μπορεί να χρησιμεύσει είτε για να αναβάλει τους δυνητικούς επισκέπτες είτε για να τους εμπνεύσει να το κάνουν οι εκείνοι.

2. Αύξηση της κοινωνικής συμμετοχής

Οι άνθρωποι πάντα αγαπούσαν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο από τα ταξίδια τους. Αυτό που έχουν καταφέρει τα κοινωνικά μέσα είναι να διευκολύνουν και να επεκτείνουν την ικανότητα των ανθρώπων να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με ένα ευρύτερο κοινό από ποτέ άλλοτε. Πάνω από το 97% των νέων μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο από τα ταξίδια τους στο διαδίκτυο, οικοδομώντας έναν επιφανή ιστό περιεχομένου από ομότιμους χρήστες που εμπνέει τους πιθανούς επισκέπτες.

Αυτή η τάση δεν έχει περάσει απαρατήρητη. Πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα έχουν στραφεί σε διαγωνισμούς κοινωνικής δικτύωσης και σε εκστρατείες για να εξασφαλίσουν ότι λαμβάνουν κάποια πίστωση για την κοινωνική τους δραστηριότητα. Τα Kimpton Hotels and Restaurants χρησιμοποίησαν τις φωτογραφίες του γάμου των επισκεπτών αντί για στατικές, επαγγελματικές φωτογραφίες για την εμπορία των χώρων του γάμου τους. Η καμπάνια ενθάρρυνε τους επισκέπτες να κάνουν φωτογραφίες, να τις επισημάνουν με την ετικέτα hashtag #KimptonWeddings - και τελικά να δημιουργήσουν περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από το χρήστη για το εμπορικό σήμα που ήταν δωρεάν, αυθεντικό και αντικαταστάθηκε σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ. Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί ότι είναι μια πολύ μοντέρνα προσθήκη, αυτή των φωτογραφικών θαλάμων (photo booths) που ενοικιάζονται σε διάφορες εκδηλώσεις όπως γάμους, βαφτίσεις, συνέδρια ή επαγγελματικές συναντήσεις και οι φωτογραφίες που λαμβάνονται κοινοποιούν ταινία απευθείας ή μετά από σχετική συγκατάθεση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των φορέων, των καταλυμάτων ή των πρακτορείων.

Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών έχουν επίσης μετατραπεί υπό την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειοψηφία των εμπορικών σημάτων έχει μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται για να ενημερωθεί και όταν είναι απαραίτητο, για να βοηθήσει τους πελάτες που παραμένουν ανικανοποίητοι ή τους έχει προκληθεί για κάποιον λόγο σύγχυση. Οι εταιρείες που ανταποκρίνονται στις καταγγελίες με ειλικρινή και γνήσιο τρόπο αναπτύσσουν ισχυρή φήμη μεταξύ των σημερινών και των δυνητικών πελατών. Οι Αμερικανικές Αερογραμμές και η JetBlue είναι ιδιαίτερα έμπειρες στην αντιμετώπιση των προβλημάτων κατά την διάρκεια της πτήσης και προσφέρουν μια ανθρώπινη αντιμετώπιση σε διαφορετικές απογοητευτικές εμπειρίες.

Όταν οι χρήστες του Twitter επικοινωνούν με ένα εμπορικό σήμα, περισσότερο από το ήμισυ αναμένουν απάντηση. Αν φτάνουν με μια καταγγελία, ο αριθμός αυτός αυξάνεται σχεδόν στο 75%. Η ανταπόκριση σε καταγγελίες και ερωτήσεις συμβάλλει στην εξανθρωπισμό της επωνυμίας και στην ένδειξη εκτίμησης στους σημερινούς και τους μελλοντικούς πελάτες.

Επιπλέον, οι εκπρόσωποι επιτυχημένων τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να είναι εκ προθέσεως ενημερωμένοι από τις κοινωνικές επικοινωνίες των εταιρειών τους. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλείο κοινωνικής ακρόασης για να λαμβάνουν ανατροφοδότηση σχετικά με τις εντυπώσεις των πελατών τους. Η ακρόαση των πελατών μέσω των κοινωνικών μέσων μπορεί να βοηθήσει ολόκληρο το εμπορικό σήμα να δημιουργήσει μια εξαιρετική εμπειρία που σίγουρα θα ευχαριστήσει τους επισκέπτες σας.

1. Αναμόρφωση των ταξιδιωτικών πρακτορείων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημείωσαν επίσης σημαντική επίδραση στο μοντέλο των ταξιδιωτικών γραφείων. Η διαθεσιμότητα πληροφοριών και η ευκολία της κράτησης με αυτοεξυπηρέτηση ανάγκασαν τα ταξιδιωτικά γραφεία να προσαρμοστούν από ένα αναλογικό μοντέλο σε ένα ψηφιακό. Τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν είναι παρωχημένα - εξακολουθούν να είναι υπεύθυνα για το 55% όλων

των κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών, το 77% των κρουαζιερόπλοιων και το 73% των κρατήσεων πακέτων. Όμως, πολλοί οργανισμοί έχουν μετατοπίσει την εστίασή τους από προσωπικές εμπειρίες σε απευθείας σύνδεση καθώς προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες και τις τάσεις της αγοράς.

Οι πράκτορες που δουλεύουν με νεαρούς σε ηλικία ταξιδιώτες θα πρέπει να λάβουν υπόψη την προτίμηση της γενιάς για «εμπειρίες υπεράνω των υλικών αγαθών». Αντί να προσπαθήσουν να τους ικανοποιήσουν με αναβαθμίσεις πτήσεων και καταλυμάτων, μια καλύτερη σκέψη είναι η παρουσίαση νέων, μοναδικών και εγγυημένων εμπειριών για την δημιουργία ανεξίτηλων αναμνήσεων (και την προώθηση μιας μεγάλης μερίδας ενδιαφερομένων χρηστών του Instagram). Ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία ενδέχεται να αγωνιστούν για να παραμείνουν απαραίτητα, καθώς οι επιλογές αυτοεξυπηρέτησης αυξάνονται, το πλεονέκτημά τους είναι ότι πολλοί ταξιδιώτες εξακολουθούν να προτιμούν και να εμπιστεύονται περισσότερο την προσωπική επικοινωνία.

Όπως γνωρίζουν οι περισσότεροι έμποροι, η απόκτηση νέων πελατών είναι πολύ πιο ακριβή από τη διατήρηση των υφιστάμενων. Τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν γίνει ένα βασικό κομμάτι του επιχειρησιακού μοντέλου των ταξιδιών και τα κοινωνικά μέσα είχαν τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο κατασκευής των προγραμμάτων αφοσίωσης στο ξενοδοχείο. Πολλοί πελάτες κατανοούν ότι οι απόψεις που μοιράζονται με τα μεμονωμένα δίκτυά τους έχουν τεράστια επίδραση. Ως αποτέλεσμα, αυτοί οι φιλοξενούμενοι αισθάνονται δικαίωμα αποζημίωσης για το θετικό μάρκετινγκ τύπου στόματος που κάνουν για ένα εμπορικό σήμα. Περισσότερο από το 25% των νέων που συμμετέχουν σε προγράμματα πιστότητας είναι πολύ πιθανό να δημοσιεύσουν ένα εμπορικό σήμα σε αντάλλαγμα για πόντους επιβράβευσης.

Με τη διαθεσιμότητα τεχνολογιών που επιτρέπουν την αναφορά και την παρακολούθηση των hashtag στα κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, είναι ευκολότερο από ποτέ να ανακαλύπτουμε τους παθιασμένους επισκέπτες και να τους επιβραβεύουμε αναλόγως. Η ενσωμάτωση της κοινής χρήσης κοινωνικών μέσων και της απόσπασης μπορεί να εξελιχθεί σε υπάρχοντα προγράμματα

αφοσίωσης, προκειμένου να ενθαρρυνθεί η προώθηση του σήματος σε όλες τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων. Όταν οι αφοσιωμένοι πελάτες μοιράζονται τις εύκολες παροχές εξαργύρωσης και τα οφέλη που προσφέρουν τα προγράμματα αφοσίωσης ενός σήματος στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, άλλοι επισκέπτες βλέπουν ότι τα οφέλη είναι εφικτά - και επιθυμητά – και δίδεται σ' αυτούς μια κινητήρια ώθηση για να συμμετάσχουν.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει το τοπίο του μάρκετινγκ στη βιομηχανία αναψυχής και φιλοξενίας. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες καθορίζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια βασισμένα σε αναθεωρήσεις και μετοχές κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, καθιστώντας την online υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών βασικό μέρος της οικοδόμησης μιας θετικής φήμης μάρκας. Ο επιπολασμός των κοινωνικών μέσων έχει διαταράξει τα παραδοσιακά μοντέλα εξυπηρέτησης πελατών - τόσο για ξενοδοχεία όσο και για ταξιδιωτικά γραφεία. Με την επιφύλαξη θετικών αναθεωρήσεων και την ενθάρρυνση των κοινωνικών μεριδίων, τα σήματα φιλοξενίας μπορούν να ωφελήσουν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσουν θετική συνειδητοποίηση του εμπορικού σήματος, να αυξήσουν την εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα και να δείξουν πόση προσφορά πρέπει να προσφέρουν.

7 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΑ ΜΕΤΕΩΡΑ

Προστασία της κληρονομιάς

Το σύστημα προστασίας της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς προασπίζεται από το εξής νομοθετικό πλαίσιο: η ευθύνη για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς σε όλη την Ελληνική επικράτεια, βρίσκεται στα χέρια του κράτους¹⁸.

Το σύστημα προστασίας της κληρονομιάς ανησυχεί ιδιαίτερα για την διαφύλαξη της υλικής αξίας των διαφόρων μνημείων και την διατήρηση της αυθεντικότητάς τους. Πιο συγκεκριμένα, την επιμερισμένη ευθύνη για την προστασία αυτών κατέχει το Υπουργείο Πολιτισμού. Ο τρόπος που το υπουργείο παρέχει την προστασία είναι μέσω της κεντρικής διαχείρισης. Με άλλα λόγια, ενώ κάποια τμήματα του Υπουργείου καθορίζουν την εφαρμοζόμενη πολιτική, οι λεγόμενες «Εφορείες» ασκούν αυτήν την πολιτική σε τοπικό επίπεδο¹⁹. Η προστασία της περιοχής των Μετεώρων που είναι εγγεγραμμένη στον κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO εφαρμόζεται γενικά με τον ίδιο τρόπο με αυτό των άλλων εθνικών τοποθεσιών που έχουν χαρακτηριστεί ως πολιτιστική κληρονομιά. Η βασική φιλοσοφία της προστασίας της εθνικής κληρονομιάς στην Ελλάδα βασίζεται σε Δυτικά Ευρωπαϊκά ιδεώδη. Το κράτος, ή πιο συγκεκριμένα, το Υπουργείο Πολιτισμού έχει την αποκλειστική ευθύνη και εξουσία για την προστασία των διάφορων χώρων, ενώ οι εκκλησιαστικές αρχές, όπως η αρχιεπισκοπή δεν περιλαμβάνονται (επίσημα) στην προστασία των τόπων, παρόλη την επίσημα αναγνωρισμένη κυριότητα των χώρων αυτών από την τελευταία. Αυτό σημαίνει ότι οι περιοχές βρίσκονται κάτω από την ευθύνη δύο διαφορετικών αρχών διαχείρισης: ως τόποι πολιτιστικής κληρονομιάς υπόκεινται στην Ελληνική πολιτεία, ενώ ως μοναστηριακές τοποθεσίες βρίσκονται υπό την αιγίδα του σώματος της εκκλησίας.

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την επίβλεψη από το Υπουργείο Πολιτισμού των μοναστικών κοινοτήτων είναι μέσω της πρόβλεψης για τη χρηματοδότηση των

Ελληνική Κυβέρνηση 2008, άρθρο 24

Υπουργείο Πολιτισμού 2003, Ελληνική Κυβέρνηση 2002, άρθρα 49-50

μοναστηριών, επιβάλλοντας δύο προϋποθέσεις για τις μοναστικές κοινότητες έτσι ώστε να απολαμβάνουν χρηματοδότησης: πρώτον, να σέβονται την υπόσταση των μοναστηριών (επιβάλλεται να εγκρίνονται και να εποπτεύονται από το Υπουργείο Πολιτισμού) και, αφετέρου, να διατηρούν τα μοναστήρια προσβάσιμα στους επισκέπτες (να προβλέπεται η πρόσβαση του κοινού). Αυτό σημαίνει ότι πρακτικά ο έλεγχος από το Υπουργείο Πολιτισμού εξαρτάται από τη σχετική οικονομική ισχύ του και τη στάση των μοναστηριών απέναντι στον τουρισμό.

Τα Μετέωρα καταχωρήθηκαν σε εθνικό επίπεδο αρχικά με την επιγραφή των : Βαρλαάμ, Μεγάλος Μετεώρων, το μοναστήρι του Αγίου Στεφάνου και της Αγίας Τριάδας (1921), ενώ ο Άγιος Νικόλαος ο Αναπαύσας, η έλευση του Χριστού, τα μοναστήρια της Αγίας και της Υψηλοτέρας εγγράφηκαν λίγο μεταγενέστερα (1962). Το 1967 τα Μετέωρα αναγνωρίστηκαν ως ενιαία κληρονομιά με ενιαία αξιόθεατα όπως το χωριό Καστράκι και ένα τμήμα της πόλης της Καλαμπάκας ενώ τα όρια του χώρου της πολιτιστικής κληρονομιάς επαναπροσδιορίστηκαν από το Υπουργείο Πολιτισμού το 2005. Τα Μετέωρα χαρακτηρίστηκαν ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς το 1988, ως πολιτιστικά και φυσικά «Μικτή ιδιοκτησία» «εξαιρετικής παγκόσμιας αξίας» με βάση τα διάφορα πολιτιστικά κριτήρια που θεσπίζει και τηρεί ο συγκεκριμένος οργανισμός (UNESCO 1988). Με σκοπό την παντοτινή προστασία του τόπου, ορίσθηκαν κάποιες ζώνες σε κάποιες από τις οποίες απαγορεύεται αυστηρά η ανέγερση οποιωνδήποτε κτιρίων, ενώ σε κάποιες άλλες (ζώνη απομόνωσης) τίθενται ορισμένες προϋποθέσεις για την κατασκευή κτιρίων. Με δεδομένο ότι τα Μετέωρα βρίσκονται επιπρόσθετα υπό την αιγίδα της Παγκόσμιας κληρονομιάς, η ευθύνη για την προστασία τους, βρίσκεται σε σαφώς δευτεροβάθμιο επίπεδο, στην 19η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων (που εδρεύει στην πόλη των Τρικάλων, Νομός Τρικάλων). Στα Μετέωρα δόθηκε ιδιαίτερη νομική υπόσταση το 1995 όπου αναγνωρίστηκαν ως ιερός τόπος, προστατευμένος από οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα θα έβλαπτε τον ιερό του χαρακτήρα.

7.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Τα Μετέωρα είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα. Εντάσσονται στην πολιτική του ελληνικού κράτους με τους ακόλουθους τρόπους :

1. Εντός της διεθνούς αγοράς:

Κατά πρώτον, το πολύ διαδεδομένο για την Ελλάδα και εξαιρετικά ανταγωνιστικό μοντέλο «Θάλασσα, Ήλιος και Πολιτισμός», για τα Μετέωρα αποτελεί πέρα για πέρα αληθινό παράδειγμα. Πολύ περισσότερο, πρόκειται για μια περιοχή που αποδεικνύει ότι η Ελλάδα είναι κάτι περισσότερο από τη θάλασσα και τον ήλιο. Επιπλέον, για την ευρύτερη περιοχή των Μετεώρων αυτό που ισχύει είναι ότι κάποιος επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τον αρχαίο Κλασικό πολιτισμό, διευρύνοντας έτσι περαιτέρω το τουριστικό προφίλ της Ελλάδας.

Ακόμη, εκτός του μοντέλου «Θάλασσα, Ήλιος και Πολιτισμός», η περιοχή των Μετεώρων προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αγροτικός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός , οι διάφορες δραστηριότητες όπως η αναρρίχηση και πολλά άλλα.

1. Στην εγχώρια αγορά

Τα Μετέωρα περιλαμβάνουν κάποια από τα μακράν πιο δημοφιλή μοναστήρια στην Ελλάδα. Η δημοτικότητα των Μετεώρων ως τουριστικού προορισμού αυξάνεται επίσης χάρη στο γεγονός ότι τα Μετέωρα είναι προσβάσιμα για τις γυναίκες (σε αντίθεση με το Άγιο Όρος), δεν υπάρχουν ειδικές διαδικασίες εισόδου ή περιορισμοί στον αριθμό των επισκεπτών που μπορούν να υποδεχθούν και να φιλοξενήσουν. Ακόμη, είναι πολύ πιο εύκολη η πρόσβαση από ένα σχετικά νέο οδικό δίκτυο και ένα καλά οργανωμένο σύστημα μεταφορών (το πλησιέστερο αεροδρόμιο βρίσκεται στην Ν. Αγχίαλο στην γειτονική πόλη του Βόλου, ενώ σε εξίσου κοντινή απόσταση είναι εφικτή η προσέγγιση της ευρύτερης περιοχής δια

θαλάσσης. Τα Μετέωρα λειτουργούν ως ένας ευχάριστος, μεταβατικός προορισμός που προστίθεται σε άλλους, πρωτεύοντες προορισμούς και διαδρομές (όπως θαλάσσια θέρετρα, και στο δρόμο από την Αθήνα προς τη Θεσσαλονίκη) κυρίως κατά τη θερινή περίοδο.

Οι επισκέπτες περνούν περίπου δύο έως τρεις ώρες επίσκεψης σε μερικά μοναστήρια, κάνουν μια σύντομη στάση σε καταστήματα και εστιατόρια και προχωρούν στον τελικό τους προορισμό. Τα πιο επισκέψιμα μοναστήρια είναι αυτά με πιο ανοιχτό χώρο, μουσεία και καταστήματα ή εκείνων με την ευκολότερη πρόσβαση από τον δρόμο (για παράδειγμα, το μοναστήρι του Αγίου Στεφάνου). Τα πιο δημοφιλή εστιατόρια και καταστήματα είναι αυτά που βρίσκονται κοντά στους δρόμους πρόσβασης. Η πλειοψηφία των επισκεπτών, διανυκτερεύουν στην κοντινή πόλη Καλαμπάκα και το χωριό Καστράκι.

Τα Μετέωρα καθιερώνονται ως πρωταρχικός τουριστικός προορισμός σε πιο εκτεταμένο χρονικό διάστημα του έτους σε σχέση με άλλες Ελληνικές τουριστικές τοποθεσίες και το γεγονός αυτό προσδίδει ένα συντριπτικό πλεονέκτημα στην τουριστική δυναμική του τόπου. Οι επισκέπτες που παραμένουν στο Καστράκι και την Καλαμπάκα, διανυκτερεύουν κατά μέσο όρο μία ή δύο νύκτες. Οι ορειβάτες, για παράδειγμα, παραμένουν εντός της περιοχής για λόγω της δραστηριότητάς τους για περισσότερες μέρες (περίπου επτά ημέρες)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο αντίκτυπος της ανάπτυξης του τουρισμού στα Μετέωρα έχει ως εξής. Τα οφέλη είναι σημαντικότερα για το ελληνικό κράτος μέσω της συμβολής του τουρισμού στο συνολικό αναπτυξιακό σχέδιο της χώρας. Τα οφέλη είναι μάλλον περιορισμένα για την τοπική κοινότητα, με εξαίρεση μερικά εστιατόρια, καταστήματα με σουβενίρ και ξενοδοχεία.

Τα οφέλη για τα μοναστήρια των Μετεώρων οι κοινότητες, όπως αυτοί που ελέγχουν την πρόσβαση στα μοναστήρια, είναι σημαντικές. Επομένως, οι κυριότεροι παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας είναι οι τουριστικοί πράκτορες (διεθνές επίπεδο), το ελληνικό κράτος (εθνικό επίπεδο) και των μοναστηριακών κοινοτήτων των Μετεώρων (τοπικό επίπεδο), ενώ οι άλλες ομάδες της οι άνθρωποι,

όπως οι τοπικοί πράκτορες και η τοπική κοινότητα, προσπαθούν να ωφεληθούν μέσω της σχέσης τους με αυτούς τους βασικούς παίκτες.

Η ευρύτερη περιοχή των Μετεώρων αποτελεί γεωμορφολογικά ένα ιδιαίτον και σπάνιο τοπίο. Το κυριαρχικό στοιχείο αποτελούν οι ιδιόμορφοι σχηματισμοί των Μετεώρων κάτω από τους οποίους είναι χτισμένη η Καλαμπάκα. Υπάρχουν πολυάριθμα ρέματα που διασχίζουν την περιοχή, τα περισσότερα από τα οποία καταλήγουν στον Πηνειό ποταμό, νότια της πόλης της Καλαμπάκας. Οι γεωλογικοί σχηματισμοί που εμφανίζονται στην εγγύτερη περιοχή είναι η παχιά σειρά κροκαλοπαγών και ψαμμιτών κατά μήκος της "Σειράς Πενταλόφου - Μετεώρων" όπου ανήκουν και οι βραχώδεις όγκοι των Μετεώρων και οι τεταρτογενείς ποταμοχειμάρεις αποθέσεις.

8 ΠΕΡΙΦΕΡΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ NATURA 2000

Η συνολική έκταση του γεωγραφικού διαμερίσματος της Θεσσαλίας είναι 13.161 Km² και αναλύεται σε 8 λεκάνες και 5 υπολεκάνες. Ο ποταμός Πηνειός σχηματίζεται από τη συμβολή του Μαλακασιώτικου ρέματος που πηγάζει από το βουνό Λάκμος και του ρέματος Μουργκάνι, που πηγάζει από τα Αντιχάσια. Το μήκος του φθάνει τα 205 Km και είναι ο 3ος σε μήκος ποταμός της Χώρας. Στην κοιλάδα του Μαλακασιώτικου ρέματος καταλήγουν δύο σημαντικά ρέματα ο Κλεινοβίτικος και ο Καστανιώτικος τα οποία παρουσιάζουν αξιόλογες παροχές τις βροχερές περιόδους στην συμβολή τους. Τα υπόλοιπα ρέματα του υδρογραφικού δικτύου αποτελούν χειμάρρους με εποχική ροή. Η λεκάνη απορροής του Πηνειού καλύπτει έκταση 10.700 km², το ύψος της μέσης ετήσιας βροχόπτωσης είναι 779 mm, ο μέσος ετήσιος όγκος υετού 7.965 x 10⁶ m³ και η μέση ετήσια απορροή εκτιμάται σε 3.500 x 10⁶ m³.

Η περιοχή ανήκει στην ενταγμένη στον κατάλογο του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Δικτύου NATURA 2000 περιοχή «Μετέωρα – Αντιχάσια Όρη Ειδική Ζώνη Διαχείρισης (GR 1440003) και Αντιχάσια Όρη και Μετέωρα» (πρώην «Ποταμός Πηνειός - Αντιχάσια Όρη») με κωδικό GR1440005.

Στον Νομό Τρικάλων εντοπίζονται έξι περιοχές που βρίσκονται υπό καθεστώς προστασίας καθώς έχουν ενταχθεί στο διεθνές δίκτυο οικοτόπων -βιοτόπων «NATURA 2000» σύμφωνα με την 2006/613/EK - Απόφαση της Επιτροπής, της 19ης Ιουλίου 2006, σχετικά με την έγκριση, σύμφωνα με την οδηγία 92/43/ΕΟΚ του Συμβουλίου, του καταλόγου των τόπων κοινοτικής σημασίας για τη μεσογειακή βιογεωγραφική περιοχή [κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό Ε(2006) 3261]. Σύμφωνα με στοιχεία της Έκθεσης Ορνιθολογικής Αξιολόγησης της περιοχής «GR053 Αντιχάσια Όρη – Μετέωρα» που εκπονήθηκε στο πλαίσιο του έργου «Πρόγραμμα επαναξιολόγησης 69 Σημαντικών Περιοχών για τα Πουλιά για τον χαρακτηρισμό τους ως Ζωνών Ειδικής Προστασίας της ορνιθοπανίδας. Σύνταξη σχεδίων δράσης

για την προστασία των ειδών προτεραιότητας» (Μπουρδάκης Ε. 2009), η περιοχή «Αντιχάσια όρη –Μετέωρα» είναι Σημαντική Περιοχή για τα Πουλιά με έκταση 17.000 εκτάρια, σύμφωνα με την έκδοση «Important Bird Areas in Europe» (Bourdakis & Vareltzidou 2000) του BirdLife International. Η περιοχή περιλαμβάνει τα Αντιχάσια όρη εντός των ορίων του νομού Τρικάλων, τα βράχια των Μετεώρων, την κοιλάδα του ποταμού Ίωνα, την πεδιάδα του ποταμού Ληθαίου, τον κάμπο και την κοίτη του ποταμού Πηνειού με τον σκουπιδότοπο της Καλαμπάκας, και το βορειοδυτικό τμήμα του όρους Κερκέτιο (Κόζιακα) έναντι της Καλαμπάκας. Ορεινή περιοχή με δασωμένους λόφους με δάση φυλλοβόλων πλατύφυλλων, που εναλλάσσονται εκτατικές καλλιέργειες, λιβάδια, θαμνώνες στα χαμηλότερα υψόμετρα, καλλιέργειες και παραποτάμιες συστάδες στις κοιλάδες των ποταμών Ίωνα, Ληθαίου και Πηνειού. Στο βορειοδυτικό τμήμα των Αντιχασίων στα μεγαλύτερα υψόμετρα υπάρχει δάσος οξυάς. Η περιοχή είναι γνωστή κυρίως για τους εντυπωσιακούς βραχώδεις σχηματισμούς των Μετεώρων πάνω από την Καλαμπάκα και το Καστράκι. Αντίστοιχα βράχια υπάρχουν σε όλο το βορειοδυτικό τμήμα της περιοχής. Ο Ασπροπάρης, ο Κραυγαετός, ο Φιδαετός, ο Μεσαίος Δρυοκολάπτης, ο Λευκονώτης, ο Αετομάχος και το Φρυγανοτσίχλονο είναι τα είδη της ορνιθοπανίδας για τα οποία η Σημαντική Περιοχή για τα Πουλιά GR053 «Αντιχάσια όρη – Μετέωρα» αξιολογήθηκε από το BirdLife International (Heath & Evans 2000) ότι πληροί τα κριτήρια για ένταξη στο δίκτυο των Ζωνών Ειδικής Προστασίας.

8.1 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ - ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Η Θεσσαλία όπως και η Ανατολική Στερεά Ελλάδα, συνδέονται σήμερα με τις ακτές του Ιονίου είτε διαμέσου της Εθνικής Οδού Τρικάλων – Ιωαννίνων (μέσω Κατάρας) είτε μέσω Λαμίας – Καρπενησίου – Αγρινίου, είτε μέσω Άμφισσας – Ιτέας – Αντιρρίου. Οι άξονες αυτοί στην πλειοψηφία τους δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά γεωμετρικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Η Περιφέρεια της Θεσσαλίας συνδέεται με τα μεγάλα αστικά -παραγωγικά κέντρα της χώρας, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, μέσω του οδικού άξονα ΠΑΘΕ. Η μετατροπή του οδικού άξονα σε

κλειστό αυτοκινητόδρομο διπλού κλάδου, είναι προφανές ότι ενισχύει ακόμα περισσότερο τις ήδη ικανοποιητικές συνθήκες διασύνδεσης των νομών Μαγνησίας και Λάρισας με τα δύο μεγαλύτερα αστικά παραγωγικά κέντρα της χώρας. Ο νομός Τρικάλων χρησιμοποιεί την υπάρχουσα εθνική οδό Λαμίας-Δομοκού – Καρδίτσας - Τρικάλων – Γρεβενών για την διασύνδεσή τους με τον νομό Αττικής στα νότια και την Εγνατία Οδό στα βόρεια εξαιτίας της συντομότερης διαδρομής σε σχέση με τη διαδρομή διαμέσου Στυλίδας –Μικροθηβών – Λάρισας (ΠΑΘΕ), καθώς και της παρεμβολής του πολεοδομικού συγκροτήματος της Λάρισας που λειτουργεί σαν κυκλοφοριακό εμπόδιο για τις διερχόμενες μετακινήσεις. Η πρόσβαση στο Νομό Τρικάλων από την Θεσσαλονίκη εξυπηρετείται από τους υπάρχοντες οδικούς άξονες Λάρισας - Τρικάλων (Ε92) και Λάρισας – Ματαράγκας –Καρδίτσας. Οι άξονες αυτοί δεν προσφέρουν ικανοποιητική σύνδεση της Δυτικής Θεσσαλίας με τη Βόρεια Ελλάδα, δεδομένου του πολεοδομικού συγκροτήματος της Λάρισας το οποίο προκαλεί σημαντικές καθυστερήσεις στις διερχόμενες μετακινήσεις και επιπλέον του χαρακτήρα της ανοικτής αρτηρίας, με ανάμιξη τοπικής και υπερτοπικής κυκλοφορίας και με σημαντική παρουσία βραδέως κινούμενων οχημάτων. Η Εθνική Οδός Τρικάλων-Καλαμπάκας, λόγω της γεωγραφικής θέσης της είναι η μοναδική δίοδος που ενώνει τα γεωγραφικά διαμερίσματα της ΗΠΕΙΡΟΥ και ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ με την ΘΕΣΣΑΛΙΑ και η μοναδική πρόσβαση προς την Ιστορική περιοχή των ΜΕΤΕΩΡΩΝ. Κατά συνέπεια, συγκεντρώνει ένα μεγάλο πλήθος κυκλοφορούντων οχημάτων κάθε τύπου από ιδιωτικά επιβατικά αυτοκίνητα μέχρι και επικαθήμενα φορτηγά μεγάλου μήκους. Με την κατασκευή της ΕΕΝΑΤΙΑΣ ΟΔΟΥ, και ειδικότερα του οδικού τμήματος που συνδέει τα ΓΡΕΒΕΝΑ με την ΚΟΖΑΝΗ η κίνηση των κυκλοφορούντων οχημάτων αυξήθηκε. Η έντονη Επιχειρηματική, Οικονομική και Αγροτική δραστηριότητα που υπάρχει στην περιοχή ΤΡΙΚΑΛΩΝ-ΚΑΛΑΜΠΑΚΑΣ, έχει συγκεντρωθεί και αναπτύσσεται κατά μήκος και εκατέρωθεν της Εθνικής Οδού και θεωρείται αρκετά σημαντική.

8.2 ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Από την περιφέρεια διέρχεται ο μοναδικός σιδηροδρομικός άξονας βορράς-νότου της χώρας ο οποίος είναι διεθνής. Οι κύριες συγκοινωνιακές και σιδηροδρομικές αρτηρίες και τα τοπικά δίκτυα της ευρύτερης περιοχής μελέτης είναι: Η σιδηροδρομική γραμμή Αθηνών-Θεσσαλονίκης που είναι ο μοναδικός σιδηροδρομικός άξονας βορρά-νότου της χώρας Η σιδηροδρομική γραμμή Παλαιοφάρσαλος - Καρδίτσα – Τρίκαλα –Καλαμπάκα, τοπικής κυρίως σημασίας. Ο πλησιέστερος σιδηροδρομικός σταθμός που εξυπηρετεί την περιοχή μελέτης είναι της Καλαμπάκας. Η σιδηροδρομική σύνδεση Καλαμπάκας – Ηγουμενίτσας μαζί με την νέα σιδηροδρομική γραμμή Καλαμπάκα – Κοζάνη, σε περίπτωση που υλοποιηθούν θα ενισχύσουν τις προϋποθέσεις για δρομολόγηση συρμών από και προς Αθήνα χωρίς μετεπιβίβαση στην περιοχή Παλαιοφάρσαλου, παρόλο που η χρησιμότητα των δύο αυτών συνδέσεων αναφέρεται κατά κύριο λόγο στη σιδηροδρομική διακίνηση εμπορευμάτων και όχι επιβατών. Το νέο αυτό τμήμα παρακάμπει την πόλη της Καλαμπάκας αφού κινηθεί παράλληλα με την Ε.Ο. Τρικάλων – Καλαμπάκας, καταργώντας την τομή της με τον υπό μελέτη νέο αυτοκινητόδρομο Κεντρικής Ελλάδας.

8.3 ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Το κυριότερο λιμάνι της περιφέρειας της Θεσσαλίας, και το πλησιέστερο στην περιοχή μελέτης, είναι αυτό του Βόλου, το οποίο έχει χαρακτηριστεί σαν Λιμένας Εθνικής Σημασίας. Εκτός από το λιμάνι του Βόλου στην περιοχή των Σποράδων και του Τρικεριού υπάρχουν και άλλα μικρότερα λιμάνια. Αεροπορικές μεταφορές. Στην περιφέρεια της Θεσσαλίας λειτουργεί μόνο ο Διεθνής Αερολιμένας της Σκιάθου, ο οποίος εξυπηρετεί κυρίως τα νησιά των Σποράδων. Κατά περιόδους, για την εξυπηρέτηση τακτικών πτήσεων εσωτερικού ή εκτάκτων πτήσεων εξωτερικού, λειτουργούν τα στρατιωτικά αεροδρόμια της Νέας Αγχιάλου και της Λάρισας. Τέλος στην περιφέρεια λειτουργεί το στρατιωτικό αεροδρόμιο Στεφανοβικείου.

9 DIGITAL MARKETING

Τα ψηφιακά μέσα (digital media) είναι τόσο διαδεδομένα, σε σημείο πια που οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία, οποτεδήποτε θέλουν, κι από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκονται. Οι μέρες όπου οι καταναλωτές λαμβάνανε μόνο τα μηνύματα που επιθυμούσαν οι διάφοροι έμποροι σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ανήκουν πια στο παρελθόν. Τα ψηφιακά μέσα, είναι μία συνεχώς αυξανόμενη πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, συναλλαγών, και οι καταναλωτές είναι πλέον εκτεθειμένοι όχι μόνο σε ό,τι λέει η εκάστοτε εταιρία για το εμπορικό σήμα της, αλλά και σε αυτά που λένε επίσης τα μέσα, οι φίλοι, οι συγγενείς, οι συνάδελφοι κ.ο.κ.

Οι άνθρωποι στην σημερινή εποχή θέλουν εμπορικά σήματα που μπορούν να εμπιστευτούνται, εταιρείες που γνωρίζουν, που επικοινωνούν μαζί τους εξατομικευμένα σχετικά με τις ανάγκες τους και προσφέρουν συμφέρουσες και αναγκαίες λύσεις στις ανάγκες, τα προβλήματα και τις προτιμήσεις τους.

Με απλά λόγια το digital marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) είναι η προώθηση των προϊόντων ή του brand μέσω ενός ή περισσότερων ηλεκτρονικών μέσων. Το digital marketing διαφέρει από το παραδοσιακό marketing, σε ό,τι αφορά τη χρήση κανάλια επικοινωνίας και μεθόδων που επιτρέπουν σε έναν οργανισμό να αναλύει τις καμπάνιες marketing (marketing campaigns), και να κατανοεί τι «δουλεύει» και τι όχι – συνήθως σε πραγματικό χρόνο.

Οι Digital Marketers παρακολουθούν πράγματα όπως τον αριθμό των views στα ψηφιακά μέσα, τη συχνότητα και τη διάρκεια τους, τις μετατροπές σε πωλήσεις (sales conversions), ποιο περιεχόμενο έχει αποτέλεσμα και ποιο όχι κλπ. Ενώ το Internet είναι κατά κύριο λόγο το κανάλι που συνδέεται πιο στενά με το digital marketing, πολλοί συμπεριλαμβάνουν σε αυτό και διάφορα άλλα όπως SMS, mobile instant messaging (MIM) , mobile apps, podcasts, electronic billboards, ψηφιακή τηλεόραση, ράδιο κ.α..

9.1 CUSTOMER RELATIONSHIPS

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, πια εκτελείται εκτός απροόπτου μέσω όλων των διαθέσιμων ηλεκτρονικών καναλιών επικοινωνίας. Το digital marketing και τα κανάλια που σχετίζονται με αυτό είναι σημαντικά, όμως δε πρέπει να ξεχνάμε και να αποκλείουμε και τα υπόλοιπα.

Η σημασία της φυσικής παρουσίας υπογραμμίζεται σε κάθε περίπτωση. Δεν αρκεί απλώς η ηλεκτρονική γνωριμία των τουριστικών εμπόρων με τους πελάτες, αντιθέτως πρέπει η επαφή και η γνωριμία να είναι πιο ειλικρινής και ουσιώδης από οποιουδήποτε άλλου ανταγωνιστή ώστε η επικοινωνία μαζί τους να εκτελείται στο χρόνο που θα είναι πιο δεκτικοί στο μήνυμα, και με τον καταλληλότερο τρόπο. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να επικρατεί μια ολοκληρωμένη εικόνα των προτιμήσεων των πελατών και των προσδοκιών τους από κάθε κανάλι επικοινωνίας - μέσω Web, social media, κινητών συσκευών, direct mail, σημείων πωλήσεων κ.λπ..

Οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την πληροφορία για να προσφέρουν και να προβλέψουν μία συνεπή, συντονισμένη εμπειρία στους πελάτες, που θα τους ωθήσει στην αγορά. Όσο βαθύτερη είναι η γνώση που κατέχουν για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, τόσο πιο πιθανό είναι οι τελευταίοι να δεσμευτούν σε προσοδοφόρες αλληλεπιδράσεις.

Ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών καναλιών είναι καλπάζοντας. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλαπλά ψηφιακά κανάλια και μία ποικιλία συσκευών που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά πρωτόκολλα, προδιαγραφές και διεπαφές. Επιπλέον, αλληλοεπιδρούν με αυτές τις συσκευές με διαφορετικούς τρόπους και για διάφορους σκοπούς.

Τα ψηφιακά μέσα είναι σχετικά φθηνά, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, καθιστώντας τα προσιτά σε σχεδόν κάθε επιχείρηση, κάθε μεγέθους. Ως εκ τούτου, γίνεται πολύ πιο δύσκολο να προσελκυσθούν οι καταναλωτές κι αυτό οφείλεται στον μη μονοπωλιακό χαρακτήρα. Οι καταναλωτές αφήνουν πίσω τους πολλά «ίχνη» μέσα από τα ψηφιακά κανάλια. Είναι εξαιρετικά δύσκολη η διαχείριση όλης

αυτής της ποσότητας των δεδομένων, καθώς και ο εντοπισμός των κατάλληλων δεδομένων που χωρίς αυτά δεν μπορούν να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις μέσα σε αυτό τον τεράστιο όγκο (Big Data).

9.2 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ DIGITAL MARKETING

Αυτό λοιπόν που χρειάζεται για την εφαρμογή ενός επιτυχημένου digital marketing είναι τρία βασικά πρότυπα τόσο στην τουριστική επιχειρηματικότητα όσο και σε κάθε άλλο είδος επιχειρηματικότητας :

1. Διαχείριση των πολύπλοκων σχέσεων με τους πελάτες σε όλα τα κανάλια – και ψηφιακά και παραδοσιακά.
2. Άμεση ανταπόκριση στις πελατειακές ανάγκες και ανάγκη δημιουργίας δυναμικών αλληλεπιδράσεων μαζί τους.
3. Διαλογή δεδομένων από τα Big Data, και λήψη αποφάσεων πιο γρήγορα από ποτέ.

10 E- MARKETING ΜΕΤΕΩΡΩΝ TRIPADVISOR

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλές πλατφόρμες που υποστηρίζουν την ενημέρωση, την προετοιμασία και την διαχείριση των εν δυνάμει ταξιδιωτών. Κάποιες απ' αυτές τις εφαρμογές είναι η Tripadvisor, η Trivago, η Skyscanner, η Booking, το Pamediakopes και πολλές άλλες μικρότερες ή μεγαλύτερες σε ανθρώπινο δυναμικό, ιδέες και εμβέλεια. Στα πλαίσια της παρούσας συγγραφής, επιλέγουμε να περιγράψουμε την μεγαλύτερη εξ αυτών, της οποίας η αρχή λειτουργίας είναι ενδεικτική για όλες τις υπόλοιπες.

Το Tripadvisor αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς ιστότοπους παγκοσμίως. Παρέχει μέσα από μια σχετικά εύκολης διαχείρισης πλατφόρμα ενημέρωση και καθοδήγηση για τις περισσότερες τουριστικές περιοχές του κόσμου. Οι κρατήσεις των καταλυμάτων διευκολύνονται, καθώς ιεραρχούνται και ταξινομούνται βάση κριτηρίων που θέτει ο χρήστης (οικονομικοί περιορισμοί, χιλιομετρική απόσταση από σημεία ενδιαφέροντος/την θάλασσα/ το κέντρο της πόλης, κατηγορία κ.α). Πολύ περισσότερο, για οτιδήποτε αναζητούν οι χρήστες μπορούν να επισκοπήσουν εικόνες, να το εντοπίσουν στον χάρτη αλλά και να διαβάσουν τις αξιολογήσεις προηγούμενων χρηστών. Μέσα από όλους αυτούς τους αυτοματισμούς, τα ταξίδια προσαρμόζονται περισσότερο στις προσωπικές επιδιώξεις των χρηστών και περιγράφονται με αντικειμενικά κριτήρια από άλλους ταξιδιώτες που τα επέλεξαν σε προηγούμενο χρόνο. Είναι μια εφαρμογή καθαρά τουριστική, που συντηρείται αποκλειστικά μέσα απ' την τουριστική αναζήτηση και δραστηριότητα. Βάση κάποιων παραμέτρων, η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι σε θέση να διαπιστώσει εάν εν τέλει ο ταξιδιώτης επισκέφτηκε την τοποθεσία για την οποία εκδήλωσε ενδιαφέρον, είτε χρησιμοποιώντας τα εργαλεία αυτής είτε κάποιας άλλης αντίστοιχης εφαρμογής. Έτσι, με την επιστροφή του από την απόδραση, ανεξάρτητα από το αν έκανε χρήση των ταξιδιωτικών παροχών της, παρακινεί τον τουρίστα να θέσει σε κοινή χρήση τις εντυπώσεις του βαθμολογώντας σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, ή συμπληρωματικά συντάσσοντας ένα σύντομο και περιεκτικό κείμενο. Το κείμενο αυτό, δεν μπορεί να είναι ανυπόστατο και

υστερόβουλο. Επομένως, προτού δημοσιευθεί ελέγχεται για υβριστικό ή ψευδές περιεχόμενο και αν πληροί τελικά όλες τις προϋποθέσεις δημοσιεύεται για να βοηθήσει άλλους ταξιδιώτες στο μέλλον να επιλέξουν τον ιδανικό για αυτούς προορισμό. Το Tripadvisor, περιέχει περισσότερα από 500 εκατομμύρια ειλικρινείς κριτικές από ταξιδιώτες, ικανές να βοηθήσουν στη σωστή επιλογή για καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα όπου είναι διαθέσιμα για κράτηση. Επιπλέον, περιλαμβάνει φτηνά αεροπορικά εισιτήρια, δωρεάν ταξιδιωτικούς οδηγούς, καταχωρίσεις ενοικιαζόμενων σε ολόκληρο τον κόσμο, δημοφιλή φόρουμ με συμβουλές για σχεδόν οποιονδήποτε προορισμό και άλλα πολλά. Όταν φτάσει η στιγμή της κράτησης, μέσω ειδικών εφαρμογών μπορεί να εξοικονομηθεί ένα μεγάλο ποσοστό του τουριστικού βαλαντίου έως και 30%, καθώς γίνεται αναζήτηση σε πάνω από 200 ιστότοπους για την ανάδειξη των χαμηλότερων τιμών της τρέχουσας ημέρας. Η εφαρμογή είναι εξίσου χρήσιμη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, καθώς παρέχεται εντελώς δωρεάν, με ανιδιοτελή συμφέροντα στην αναζήτηση του ταξιδιώτη σχετικά με κοντινά σημεία ενδιαφέροντος, χώρους εστίασης, θεματικά πάρκα κ.α.

Στην αναζήτηση των Μετεώρων στην παραπάνω εφαρμογή εμφανίζονται περί τα 34 καταλύματα όλων των κατηγοριών, που κυριότερα βρίσκονται σε μικρή ακτίνα από τους βράχους, στην πόλη της Καλαμπάκας ή στο γραφικό χωριό Καστράκι. Παράλληλα, για κάθε τοποθεσία που αναζητείται, το αποτέλεσμα περιλαμβάνει μια σύντομη και ουσιαστική περιοχή της ευρύτερης περιοχής και των πιο αναγνωρισμένων αξιοθέατων που μπορεί να γνωρίζει συμπληρωματικά ο ταξιδιώτης.

Το Φεβρουάριο του 2000, το Tripadvisor ιδρύθηκε από τον Stephen Kaufer, τον Langley Steinert και αρκετούς άλλους. Ο Kaufer λέει ότι η αρχική ιδέα δεν ήταν ένας χρήστης που δημιούργησε κάποιο τυχαίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να ανταλλάξει απόψεις. Αντί 'αυτού, ξεκίνησε ως ένας τόπος περισσότερο επικεντρωμένος στα επίσημα λόγια από τους τουριστικούς οδηγούς, τις εφημερίδες ή τα περιοδικά. Επίσης, στην αρχή υπήρχε μια επιλογή κατά την οποία οι επισκέπτες ήταν σε θέση να προσθέτουν τη δική τους αναθεώρηση. Πολύ

σύντομα, ο αριθμός των μέσων καταναλωτικών αναθεωρήσεων ξεπέρασε τον αριθμό των επαγγελματικών αναθεωρήσεων και ο ιστότοπος μετατράπηκε πραγματικά σε αυτή τη συλλογή εντυπώσεων σαν αυτές που ένας τυπικός ταξιδιώτης συνηθίζει να μοιράζεται μετά από ένα ταξίδι. Η αρχική χρηματοδότηση αποκτήθηκε από την εταιρεία Flagship Ventures, τον όμιλο Bollard, και από ιδιώτες επενδυτές

Ιδρύθηκε : Φεβρουάριος 2000 (Πριν από 18 χρόνια)

Αρχηγείο : Needham, Massachusetts [1] , ΗΠΑ

Περιοχή : Παγκόσμιος

Ιδιοκτήτης : Liberty Media (13,7%)

Ιδρυτής : Ο Stephen Kaufer

Βασικοί συντελεστές : Stephen Kaufer, Συνιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος

Βιομηχανία : Ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Προϊόντα : Κρατήσεις ξενοδοχείων και πτήσεων, Ενοικιάσεις διακοπών, Αναζήτηση εστιατορίων, Ξεναγοί

Έσοδα : 1,492 δισεκατομμύρια δολάρια το 2015 [4]

Προσωπικό : 3.008 άτομα από τον Δεκέμβριο του 2015

Θυγατρικές εταιρείες : TripAdvisor LLC, TripAdvisor Holdings, LLC, κλπ. [5]

Δικτυακός τόπος : [tripadvisor .com](http://tripadvisor.com)

Οι εγγενείς πελάτες είναι ενεργοποιημένοι : iOS , watchOS , Android , Windows , Windows Phone

Με σκοπό την εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη, η TripAdvisor υπολογίζει μια μέση τιμή για κάθε ξενοδοχείο, με βάση τις τιμές των διαθέσιμων δωματίων που παραθέτουν ημερησίως οι συνεργάτες για τις κρατήσεις. Για περιηγήσεις και αξιοθέατα, η τιμή που εμφανίζεται είναι συνήθως η χαμηλότερη που υπάρχει ανά ενήλικα. Η TripAdvisor δεν εγγυάται συγκεκριμένες τιμές για κανένα από τα ταξιδιωτικά

πακέτα και τις προσφορές που έχουν καταχωριστεί στον ιστότοπό της. Επίσης, οι μέσες τιμές των ξενοδοχείων ενημερώνονται κάθε βράδυ και εμφανίζονται στο προτιμώμενο νόμισμα με βάση τις ισχύουσες ισοτιμίες. Καθώς αυτές οι τιμές είναι εκτιμήσεις, ο χρήστης μπορεί να κάνει συνδυασμένη αναζήτηση με τον ιστότοπο της κράτησης ώστε να εξακριβώσει το ποσό και την ισοτιμία.

Επίσης, η TripAdvisor δεν εγγυάται τη διαθεσιμότητα των τιμών που διαφημίζονται στον συγκεκριμένο ιστότοπο. Μπορεί να απαιτείται διαμονή συγκεκριμένης διάρκειας για να ισχύουν οι καταχωρισμένες τιμές ή να υπάρχουν ημερομηνίες οπότε δεν ισχύουν οι προσφερόμενες τιμές ή άλλες προϋποθέσεις και περιορισμοί. Η TripAdvisor δεν είναι ταξιδιωτικό πρακτορείο ή εταιρεία οργάνωσης ταξιδιών και δεν χρεώνει τα μέλη που επισκέπτονται τον ιστότοπο προκειμένου να κάνουν μια έρευνα αγοράς. Οι διάσπαρτοι ταξιδιωτικοί συνεργάτες (αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικοί πάροχοι και πρακτορεία κρατήσεων) που καταχωρούν αεροπορικά εισιτήρια και ταξιδιωτικά πακέτα στο TripAdvisor υποχρεούνται να περιλαμβάνουν όλα τα τέλη και τις επιπλέον χρεώσεις στις καταχωρισμένες τους τιμές. Για παράδειγμα, μεταξύ άλλων, ο ομοσπονδιακός φόρος ασφαλείας 11ης Σεπτεμβρίου, οι διεθνείς φόροι και τα τέλη αναχώρησης και άφιξης, ο ομοσπονδιακός φόρος κατανάλωσης και άλλα τέλη λειτουργίας, διαχείρισης καθώς και διάφορα πρόσθετα τέλη. Όταν πραγματοποιείται κράτηση σε έναν από τους συμβαλλόμενους ταξιδιωτικούς παρόχους, ο πελάτης πρέπει να επισκέπτεται τον ιστότοπό τους για να επισκοπεί και να αποδέχεται όλους τους φόρους και τα τέλη, όπως απαιτείται από το κάθε Υπουργείο Μεταφορών. Οι αεροπορικοί ναύλοι παρατίθενται συνήθως ανά άτομο και σε δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών, εκτός αν αναγράφεται κάτι άλλο. Η TripAdvisor ισχυρίζεται πως δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για το περιεχόμενο εξωτερικών ιστοσελίδων και πως το περιεχόμενο των προσφορών δεν περιλαμβάνει φόρους και δασμούς.

Παρόλη την επιτυχημένη πορεία η που έχει διαγράψει ή τα τελευταία 18 χρόνια της λειτουργίας της, η συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει αποτελέσει αντικείμενο διαμάχης για την ανάρτηση ανεπιβεβαιώτων, ανώνυμων αξιολογήσεων για κάποια ξενοδοχεία, καταλύματα ή εστιατόρια.

Περίπου 30 ξενοδοχεία αποδείχθηκαν εκ των υστέρων αόριστα και το TripAdvisor κατηγορήθηκε για την ανελέητη προβολή ανεπιβεβαίωτων και ασαφών πηγών, συμπεριλαμβανομένου ενός ξενοδοχείου στην Κορνουάλη που όπως αποδείχθηκε δωροδόκησε τους επισκέπτες να αφήσουν θετικές κριτικές για το ξενοδοχείο.

Το TripAdvisor έχει δηλώσει ότι οι κριτικές δεν δημοσιεύονται αμέσως στον ιστότοπο, αλλά υπόκεινται σε διαδικασία επαλήθευσης που λαμβάνει υπόψη τη διεύθυνση IP και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του συγγραφέα και προσπαθεί να ανιχνεύσει ενδεχόμενα ύποπτα πρότυπα ή άσεμνα ή υβριστικά σχόλια. Ο ιστότοπος επιτρέπει επίσης στην κοινότητα χρηστών να αναφέρει ύποπτο περιεχόμενο, το οποίο στη συνέχεια αξιολογείται από το προσωπικό του Tripadvisor.

Τον Σεπτέμβριο του 2011, η Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων του Ηνωμένου Βασιλείου (ASA) ξεκίνησε επίσημη έρευνα σχετικά με το TripAdvisor αφού έλαβε μια καταγγελία που υπέβαλε μια εταιρεία σχετικά με τις έρευνες στο διαδίκτυο ότι οι ισχυρισμοί της να παρέχουν αξιόπιστες και ειλικρινείς κριτικές από ταξιδιώτες είναι ψευδείς. Το ASA διαπίστωσε ότι το TripAdvisor "δεν πρέπει να ισχυρίζεται ή να υπονοεί ότι όλες οι κριτικές του ήταν από πραγματικούς ταξιδιώτες ή ήταν ειλικρινείς, πραγματικές ή έμπιστες" και ως αποτέλεσμα της έρευνας, το TripAdvisor διατάχθηκε να καταργήσει το σλόγκαν "αξιολογήσεις που μπορείτε να εμπιστευτείτε" από τον δικτυακό τόπο του. Η αιφνίδια αλλαγή του σλόγκαν του τμήματος αξιολόγησης για τα καταλύματα έφερε το νέο, όχι και τόσο εμπορικό : "κριτικές από την κοινότητά μας".

Το TripAdvisor δήλωσε ότι η αλλαγή του σλόγκαν είχε προγραμματιστεί για κάποιο χρονικό διάστημα και ότι οι αλλαγές άρχισαν τον Ιούνιο του 2011, πριν από την έρευνα της ASA. Η ASA δήλωσε ότι «ανησυχούσε ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να ξεγελαστούν από δόλιες θέσεις δεδομένου ότι οι καταχωρίσεις θα μπορούσαν να γίνουν χωρίς καμία μορφή επαλήθευσης», αλλά αναγνώρισε ότι το TripAdvisor

χρησιμοποίησε «προηγμένα και εξαιρετικά αποτελεσματικά συστήματα απάτης» σε μια προσπάθεια για τον εντοπισμό και την αφαίρεση πλαστών περιεχομένων.

Το 2012, ασκήθηκε αγωγή σε ένα δικαστήριο στη Σκωτία, από ιδιοκτήτη ενός ξενώνα που ζήτησε αποζημίωση για κακόβουλες δηλώσεις. Το TripAdvisor υποστήριξε ότι τα δικαστήρια της Σκωτίας δεν είχαν δικαιοδοσία. Το αποτέλεσμα αυτής της περίπτωσης ονομάστηκε "νίκη ορόσημο", καθώς ο ενάγων εξασφάλισε δύο νομικά ζητήματα στο Ηνωμένο Βασίλειο.

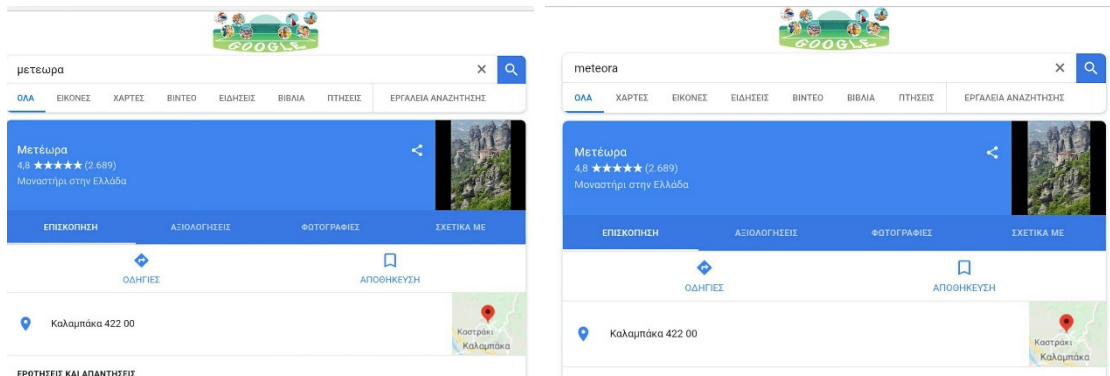
Το TripAdvisor παραδέχτηκε ότι θα μπορούσε να ενταχθεί στη δικαιοδοσία του Ηνωμένου Βασιλείου (αφού προηγουμένως ισχυρίστηκε ότι δεν εμπίπτει στην αρμοδιότητα του σκωτικού νομικού συστήματος επειδή έχει έδρα τη Μασαχουσέτη).

Οι όροι χρήσης του TripAdvisor συνιστούσαν σύμβαση, η οποία ήταν εφαρμόσιμη / εκτελεστή από την υπό εξέταση επιχείρηση.

Η υπόθεση διαπιστώθηκε ότι αφορούσε ζητήματα σχετικά με τους νόμους περί αθέμιτων όρων στον τομέα των καταναλωτικών συμβάσεων του 1977: τα θέματα αυτά όμως παραπέμφθηκαν σε ανώτερο δικαστήριο.

Το 2012, το TripAdvisor επιβλήθηκε πρόστιμο ύψους 80.000 δολαρίων από το Υπουργείο Μεταφορών των ΗΠΑ για παραβίαση νέων κανόνων περί δίκαιου εμπορίου που απαιτούν φόρους και τέλη για τις τιμές που αναγράφονται στις αεροπορικές πτήσεις. Επομένως, ακόμη κι αν πρόκειται για μια πολύ επικερδή επιχείρηση, έναν τουριστικό Κολοσσό που αναδείχθηκε εκμεταλλευόμενο την μαζική τάση των ταξιδιωτών να εμπιστευτούν άνευ όρων τα διαδικτυακά μέσα για την επιλογή ενός προορισμού και την διαχείριση του ταξιδιού τους, κανείς δεν μπορεί να υποστηρίξει με θέρμη το γεγονός ότι δεν αναπτύχθηκε σε βάρος του τελικού καταναλωτή, τον οποίο πολλές φορές εξαπάτησε άμεσα ή έμμεσα και θα έπρεπε να κατηγορηθεί για δολιοφθορά.

10.1 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ : ΜΕΤΕΩΡΑ



Όταν κάποιος κάνει την αναζήτηση σχετικά με τα Μετέωρα στην μεγαλύτερη και πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης που υπάρχει – το Google – δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσει πολλές λέξεις κλειδιά. Οι πιο βασικές είναι η λέξη Μετέωρα ή ξενικά Meteora. Διεθνώς, δεν υπάρχει κάποια άλλη λέξη ή οποία να προκαλεί σύγχυση με τον συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προορισμό, επομένως η αναζήτηση της τοποθεσίας με λατινικούς χαρακτήρες είναι βέβαιο ότι θα αποδώσει σωστά αποτελέσματα για την τοποθεσία αυτή και μόνο για αυτή. Στα ελληνικά, η λέξη είναι ακριβώς η ίδια με ένα τροπικό επίρρημα που χρησιμοποιείται στην καθομιλουμένη και ως επίθετο που προσδιορίζει στάση ή τρόπο. Επομένως, μετά την εμφάνιση των δημοφιλέστερων αποτελεσμάτων από την μηχανή αναζήτησης που αντιστοιχούν στην τοποθεσία και συγκεκριμένα στους επιβλητικούς βράχους, εμφανίζονται κάποια αποτελέσματα σχετικά με αυτές τις έννοιες που παραδόξως σχετίζονται και με την υπόσταση των αξιοπερίεργη αυτών βράχων. Σε κάθε περίπτωση, η αναζήτηση εμφανίζει αμέσως μια μεγάλη σειρά αποτελεσμάτων.

Η πιο πρόσφατη αναβάθμιση του Google, προσφέρει μια διαφορετική εμπειρία για τους χρήστες που αναζητούν κάποια δημοφιλή τοποθεσία, μια κινηματογραφική ταινία ή ένα επιφανές πρόσωπο γενικότερα. Όταν γίνεται προσπέλαση από συσκευή με λειτουργικό σύστημα android, τώρα τελευταία προσφέρει μια ιδιαίτερη εμπειρία περιήγησης για τον χρήστη.

Πιο συγκεκριμένα, του δίνεται η ευκαιρία με μια γρήγορη ματιά να μάθει (λίγες) πληροφορίες για τον προορισμό που μόλις αναζήτησε, να τον αναζητήσει στον χάρτη και να επισκοπήσει κάποιες σχετικές αξιολογήσεις που έχουν δημοσιευθεί από ταξιδιώτες που έχουν βρεθεί στο συγκεκριμένο μέρος. Μάλιστα, σε αυτό το πεδίο, οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να απευθύνουν ερωτήσεις είτε στον διαχειριστή (ο οποίος δεν υπάρχει) είτε σε άλλους αξιολογητές. Με την διαδικασία των ερωταπαντήσεων, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ικανοποιήσουν κάποιες από τις απορίες τους που με τυχαίο τρόπο συνάντησαν στον συγκεκριμένο ιστότοπο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι έγκυρες. Πρόκειται απλά για την υποκειμενική γνώμη και αντίληψη άλλων ανθρώπων που δεν γνωρίζουμε καθόλου αν όντως έχουν επισκεφθεί το μέρος, πόσα χρόνια πριν μπορεί να έγινε η επίσκεψη και κατά πόσο μπορεί να έχουν αλλάξει κάποιες από τις δηλώσεις τους και φυσικά δεν μπορεί κανείς να γνωρίζει ότι δεν ψεύδονται ή δεν έχουν ιδιοτελή κριτήρια για τα όσα παραθέτουν.

Δεδομένης της διαπίστωσης, ότι όταν ένας χρήστης του διαδικτύου αναζητά μια τοποθεσία δίνει μόνο 7 δευτερόλεπτα χρόνο στον εκάστοτε ιστότοπο να τον πείσει για την αξία του, αυτό που έχουμε να παρατηρήσουμε πως οι χρήστες είναι δικαιολογημένα απαιτητικοί και βιαστικοί. Επομένως, αυτό το αποτέλεσμα που εμφανίζεται στην πρώτη γραμμή και δεν χαρακτηρίζεται από πληρότητα και αξιοπιστία, στερεί πολύτιμο χρόνο. Ο χρόνος αυτός αφαιρείται από τον ίδιο τον χρήστη, ο οποίος εάν διαπιστώσει την έλλειψη πληροφοριών έγκαιρα, θα προχωρήσει σε κάποιον έτερο ιστότοπο. Μα πολύ περισσότερο, είναι πολύτιμος χρόνος που στερείται από αυθεντικούς ιστότοπους, των οποίων οι πληροφορίες βασίζονται σε προσεκτικά ανασυρμένες πληροφορίες, διασταυρωμένες και επιβεβαιωμένες από πολλές πηγές (οι οποίες τις περισσότερες φορές παρατίθενται), ιστορικά στοιχεία και κρίσεις και εντυπώσεις εντοπιότητας, οι οποίοι μπορεί να έχουν δώσει ακόμη κι επίσημη συνέντευξη για να παραθέσουν τις απόψεις τους.

Ένας από αυτούς τους ιστότοπους που αφορά τα Μετέωρα και περιέχει τέτοιες αξιόλογες πληροφορίες είναι το [visit meteora](#). Πρόκειται για έναν ιστότοπο, εντελώς

εγχώριας προέλευσης κατασκευασμένος από Έλληνες ντόπιους που καταργεί τους μεσάζοντες και προσφέρει στον χρήστη μια αυθεντική περιήγηση στον κόσμο των Μετεώρων.

Ο συγκεκριμένος ιστότοπος είναι φιλοτεχνημένος από μια έμπειρη και δραστήρια ομάδα ταξιδιωτικών επαγγελματιών και τοπικών εμπειρογνομόνων προορισμού που έχουν συνδυάσει τα ταλέντα, τις γνώσεις, τους πόρους και το πάθος τους για να γίνουν πρωτοπόροι της εταιρείας διαχείρισης προορισμών στα Μετέωρα.

Το 2016 και το 2017 στο visitmeteora απονεμήθηκε το χρυσό βραβείο των Ελληνικών Βραβείων Τουρισμού για την αριστεία που σημείωσε στο μάρκετινγκ του συγκεκριμένου προορισμού και τη διαχείριση της ευρύτερης περιοχής των Μετεώρων.

Η εταιρεία αυτή, προσφέρει ένα δυσεύρετο και αποκλειστικό μείγμα ταξιδιωτικών εμπειριών προερχόμενο τόσο από την περιοχή των Μετεώρων όσο και γύρω από αυτήν, από χαλαρές περιπέτειες και περιηγήσεις σε αξιοθέατα μέχρι ημερήσιες εκδρομές και μεταφορές σε έναν από τους πιο εντυπωσιακούς τόπους της Ελλάδας. Οι υπεύθυνοι διαχείρισης είναι πολύ περήφανοι που όλες οι εκδρομές που προτείνουν αποσπούν υψηλή βαθμολογία από τους πελάτες και τους επισκέπτες τους, αποδεικνύοντας τη μακροχρόνια δέσμευσή τους στην αριστεία σε ό, τι καταπιάνονται. Πάνω απ' όλα, ο κύριος στόχος τους για τα τελευταία χρόνια ήταν και παραμένει η επαφή των επισκεπτών με την ουσία της επίσκεψης στην περιοχή των Μετεώρων, καθώς πρόκειται για μια βαθιά μεταμορφωτική εμπειρία σε ένα φυσικό θαύμα.

Οι εκδρομές, σχεδιάζονται και λειτουργούν από ντόπιους που διαθέτουν παρθένα και αστείρευτη γνώση της περιοχής, εκθέτοντας στους επισκέπτες όχι μόνο τα γνωστά μνημεία αλλά και τα κρυμμένα μυστικά αυτού του τόπου. Επιπλέον, προτείνονται ιδέες για πολυήμερες εκδρομές στην κοντινή ηπειρωτική Ελλάδα και μερικά νησιά: το βουνό του Ολύμπου, την Αθήνα, τους Δελφούς, τη Θεσσαλονίκη, το Βόλο-Πήλιο και τα γύρω νησιά είναι μερικοί από τους άλλους προορισμούς που

παρέχουν προσαρμοσμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες που υποστηρίζονται περ'εταίρω μέσω του εκτεταμένου δικτύου συνεργατών. Το σλόγκαν του συγκεκριμένου ιστότοπου είναι σχετικό με την πρόθεση των διαχειριστών να κατασκευάζουν μια ολότελα νέα ταξιδιωτική εμπειρία πολύ περισσότερο από το να διαφημίζουν μια ήδη υπάρχουσα.

Δημιουργήθηκε με όρεξη από μια περιορισμένη ομάδα με τοπικούς εταίρους που σε συνεργασία με λοιπούς φορείς και ταξιδιωτικούς παρόχους μετατρέπουν την επίσκεψή στα Μετέωρα σε μια πλούσια πνευματική εμπειρία. Οι περιηγήσεις που συνθέτουν είναι πρωτοποριακές και εξασφαλίζουν την γνωριμία με την ουσία και το πνεύμα του τόπου.

Εκτός από τη δέσμευσή στο τουριστικό κοινό, επικρατεί μια δέσμευση που συμπεριλαμβάνει το ασυναγώνιστο περιβάλλον της περιοχής. Έτσι, προσφέρονται βιώσιμες και υπεύθυνες τουριστικές υπηρεσίες μέσω της παρακολούθησης εκπομπής του διοξειδίου του άνθρακα και του ελέγχου της ρύπανσης, του περιβάλλοντος.

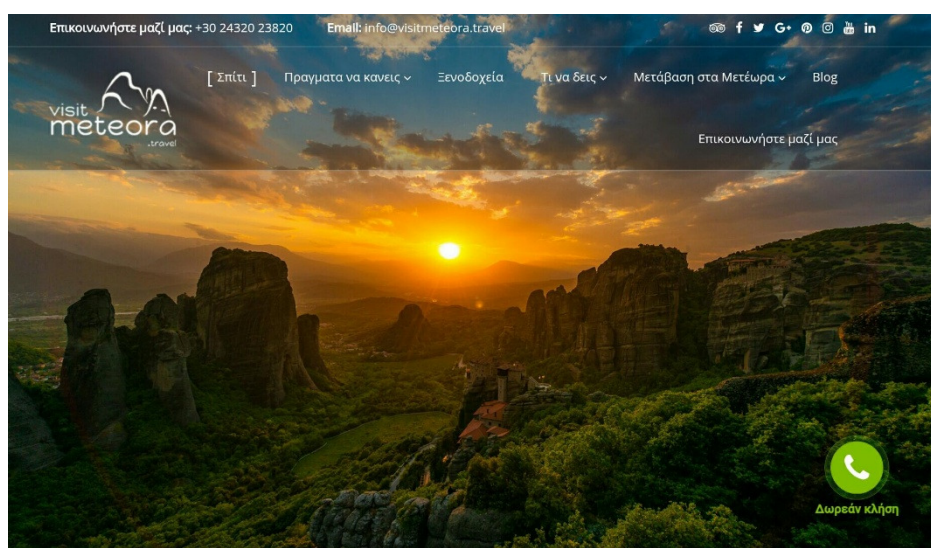
Προσφέρεται επίσης ένα σύνολο υπηρεσιών που καλύπτουν τον πολιτιστικό τουρισμό, τον περιπετειώδη τουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό και την εξερεύνηση της φύσης και της άγριας ζωής. Οι υπηρεσίες είναι άρτια προσαρμοσμένες στην μετάπλαση κάθε ταξιδιώτη σε έναν ευτυχισμένο ταξιδιώτη. Για το λόγο αυτό, υπάρχει επισταμένη μέριμνα για τα πρότυπα ασφάλειας και προαγωγής της δημόσιας υγείας.

Η ομάδα ταξιδιωτικών εμπειρογνομώνων εκπαιδεύεται και καταρτίζεται συνεχώς ώστε να κατανοεί τις απαιτήσεις και τις επιδιώξεις των πελατών και να είναι σε θέση να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις. Έτσι, η επίσκεψη στα Μετέωρα όχι μόνο έχει ως αποτέλεσμα ένα ανοιχτότερο μυαλό αλλά και αξέχαστες πληροφορίες που βοηθούν τους ταξιδιώτες να διατηρούν πιο ζωντανές και επικρατούσες στον χρόνο αναμνήσεις.

Η ανάληψη του σχετικού ρίσκου και η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό δεν πρέπει να αποφεύγεται. Η απασχόληση των καλύτερων στον συγκεκριμένο κλάδο

και ειδικότερα στον συγκεκριμένο η ιστότοπο η καθώς και η διεκδίκηση συνεχιζόμενης κατάρτισης παγκόσμιας κλάσης είναι απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να περιγράφουν έναν ταξιδιωτικό περιηγητικό ιστότοπο.

Το συγκεκριμένο εγχείρημα δεν υποστηρίζεται μόνο από την απρόσωπη παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών, αυτό ίσως αποτελεί ένα συντριπτικό πλεονέκτημα επικοινωνίας. Το ανθρώπινο δυναμικό από το οποίο απαρτίζεται η συγκεκριμένη εταιρεία είναι φυσικό και εντελώς ετοιμοπόλεμο στα γραφεία που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, στο κέντρο της Καλαμπάκας.



Με μια πρώτη ματιά, ο ιστότοπος είναι πολύ φιλικός στο μάτι του νεοεισερχόμενου επισκέπτη. Αυτό που γίνεται γρήγορα αντιληπτό είναι ότι περιέχει ολοζώντανες εικόνες, μεγάλης καλλιτεχνικής αξίας που ενδεχομένως άλλοι ιστότοποι διεθνούς επιπέδου να μην έχουν την ικανότητα να εκθέσουν. Τα ζωντανά χρώματα κυριαρχούν, η διευσθέτηση των εικονιδίων και των ενοτήτων είναι ιδιαίτερως τακτική, όλα είναι ιεραρχημένα ως προς την σημαντικότητα τους. Πέρα απ' όλα αυτά, αυτό που προκαλεί μεγάλη εντύπωση είναι το γεγονός ότι το υλικό που περιέχει ο συγκεκριμένος ιστότοπος είναι υπερπλήρες και εμπλουτίζεται διαρκώς.

Από την στιγμή που ο χρήστης εισάγεται στο περιβάλλον, το πιθανότερο είναι να αποφασίσει ότι θα επιλέξει τον συγκεκριμένο ιστότοπο για την ενημέρωση σχετικά με τις επιλογές του. Αν το πάμε ένα βήμα παρακάτω, πρόκειται για μια

συντονισμένη προσπάθεια να δημιουργήσει δέος στον επισκέπτη για την ομορφιά και τις δυνατότητες της περιοχής, επομένως αποτελεί ένα άριστο θέλγητρο για επισκέψεις από τουρίστες εγχώριους και διεθνείς.

Ακόμη κι αν πρόκειται για έναν ικανοποιητικό σε πληροφόρηση ιστότοπο, υπάρχει μια φωτεινή ένδειξη στο κάτω δεξιό μέρος της αρχικής σελίδας που παρακινεί τον επισκέπτη να τηλεφωνήσει χωρίς χρέωση στο πρακτορείο. Αυτό είναι μια πολύ χρήσιμη προσθήκη, καθώς παρά τις διευκολύνσεις στις οποίες έχουν πρόσβαση οι περισσότεροι χρήστες των έξυπνων κινητών, το να αναζητήσουν ένα τηλεφωνικό νούμερο, να το απομνημονεύσουν και στην συνέχεια να το πληκτρολογήσουν σε μια άλλη εφαρμογή από τις δεκάδες που διαθέτει η συσκευή είναι μια πράξη ταλαιπωρίας για τα σύγχρονα δεδομένα της εποχής. Ωστόσο, ακόμη και αν πρόκειται για μια μικρή λεπτομέρεια, δημιουργεί στον επισκέπτη πολύ θετικές εντυπώσεις και του δημιουργεί την ασφάλεια ότι γενικά θα περιηγηθεί στην σελίδα εύκολα και αποτελεσματικά χωρίς να του λείψουν πολλά.

10.2 DIGITAL PRESENCE & ONLINE COMMUNICATION

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής που ακολουθούν πιστά οι τουριστικοί πάροχοι καθώς κατασκευάζουν ή ανακατασκευάζουν την ιστοσελίδα τους είναι:

- Μετατρέπουν τις εμπειρίες στον προορισμό τον ακρογωνιαίο λίθο του Destination Marketing.
- Content is the King! Ποιοτικό και ανανεωμένο visual περιεχόμενο και κείμενα.
- Όλες οι εμπειρίες που προσφέρονται στον προορισμό είναι bookable online από την κεντρική ανακατευθυνόμενη ιστοσελίδα .
- Mobil Friendly – responsive site

- Perfect user experience.
- High quality Blogging -δίνονται διαρκώς απαντήσεις στις ερωτήσεις των επισκεπτών.

Για να μπορέσουμε να φτιάξουμε μια θελκτική ιστοσελίδα για τον σύγχρονο καταναλωτή θα πρέπει πρώτα να καταλάβουμε τι είναι αυτό που θα του τραβήξει το ενδιαφέρον.

- Ένας τυπικός ταξιδιώτης θα επισκεφτεί κατά μέσο όρο 34 ιστοσελίδες στις 8 περίπου φορές που θα ψάξει τον ιδανικό προορισμό για το επόμενο του ταξίδι.
- Οι περισσότεροι άνθρωποι θα ψάξουν σε διαφορετικές πηγές πληροφοριών όταν προσπαθούν να ανακαλύψουν, να σχεδιάσουν και να κλείσουν τις διακοπές τους.

Η καταγραφή των παρακάτω μεταβαλλόμενων τάσεων στην συμπεριφορά του καταναλωτή, θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε γιατί και πως σχεδιάστηκε η συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

1. Το 52% προτιμά να καταναλώνει εμπειρίες έναντι του 39% που προτιμούν προϊόντα.
2. Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση εξακολουθεί να κατέχει τα πρωτεία καθώς το 92% των καταναλωτών να εμπιστεύονται την άποψη των δικών τους ανθρώπων έναντι των διαφημίσεων.
3. Το 76% των ταξιδιωτών κοινοποιούν φωτογραφίες των διακοπών τους στα κοινωνικά δίκτυα
4. Διανύουμε αίσίως στην εποχή του Visual Decision Making. Οι άνθρωποι πάντα στρέφονται σε εικόνες (φωτογραφίες και video) για να αποφασίσουν που θα πάνε, τι θα κάνουν και τι θα αγοράσουν.

Εφόσον αναγνωρίσαμε μερικές από τις κυρίαρχες τάσεις των καταναλωτών, εντοπίσαμε τα πιο κοινά λάθη σε παρόμοιες ιστοσελίδες (DMO sites) και δώσαμε έμφαση στη λύση τους.

Πρόβλημα 1. –

Να παρουσιάζεις μόνο τα πολύ γνωστά μνημεία και τα πιο επισκέψιμα μέρη του προορισμού.

Λύση –

Δημιουργήσαμε μια ιστοσελίδα που θα μπορούσε άνετα να χαρακτηριστεί ένας insider's Guide. Παρουσιάζουμε μερικά από τα πιο όμορφα σημεία και μνημεία της περιοχής που βρίσκονται στη σκιά των ενεργών μοναστηριών αλλά και κοντινούς προορισμούς λιγότερο γνωστούς στους ξένους επισκέπτες.

Παραδείγματα:

<https://www.visitmeteora.travel/ruins-hidden-gems-2/>

<https://www.visitmeteora.travel/pindos-mountains/>

<https://www.visitmeteora.travel/getting-to-meteora/>

Πρόβλημα 2.

– Η ιστοσελίδα οπτικά δεν δημιουργεί εντυπωσιακά συναισθήματα

Γνωρίζουμε πως από τι στιγμή που ένας χρήστης εισέλθει στη σελίδα έχουμε 8 δευτερόλεπτα να τραβήξουμε το ενδιαφέρον του. Αν η ιστοσελίδα δεν έχει το τέλειο οπτικοακουστικό υλικό ο επισκέπτης θα φύγει και πολύ πιθανόν δεν θα επιστρέψει.

Λύση 2

– Δημιουργήσαμε μια ιστοσελίδα που σε οπτικό επίπεδο είναι καθηλωτική! Από την κεντρική σελίδα έως το blog και όλες οι landing pages έχουν μοναδικό και ποιοτικό

visual content. Είναι περιεχόμενο που σου κόβει την ανάσα και μένει στην μνήμη του επισκέπτη.

Παραδείγματα:

<https://www.visitmeteora.travel/>

<https://www.visitmeteora.travel/what-to-see/>

<https://www.visitmeteora.travel/ten-most-instagrammable-places/>

<https://www.visitmeteora.travel/four-seasons-at-meteora/>

<https://www.visitmeteora.travel/meteora-region/>

Πρόβλημα 3

- Μη ανανεωμένο περιεχόμενο, παλιές φωτογραφίες και videos.

Όταν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν ανανεώνεται συχνά αυτό είναι έκδηλο στον ενδιαφερόμενο ταξιδιώτη. Είναι πολύ εύκολο να αφήσεις τις ίδιες φωτογραφίες για μήνες ή και χρόνια καθώς είναι πολύ δύσκολο να ανανεώσεις ιστοσελίδες που έχουν πάνω από 120 υποσέλιδες και πολλές φωτογραφίες.

Λύση 3 :

5 χρόνια λειτουργίας και αυτή είναι η 3^η φορά που ανανεώνουμε την ιστοσελίδα. Συλλέξαμε το καλύτερο υλικό των τελευταίων 5 χρόνων, το ταξινομήσαμε και το αποτέλεσμα μας κάνει υπερήφανους.

Οι 20 φωτογράφοι και οι κινηματογραφιστές που εργάστηκαν για τη παραγωγή του υλικού είναι φωτογράφοι με ξεχωριστή ειδίκευση -drones, wildlife, adventure, landscapes, train spotters, timelapse.

<https://www.visitmeteora.travel/photographer-credits/>

Πρόβλημα 4

- Η έλλειψη Videos

Σήμερα τα video κυριαρχούν και είναι η νούμερο ένα πηγή έμπνευσης για τους ταξιδιώτες. Οι ιστοσελίδες που περιέχουν video κρατούν τους επισκέπτες τους κατά 88% περισσότερο χρόνο σε σχέση με αυτές που δεν περιέχουν videos. Πληροφορίες από youtube δείχνουν πως το travel related content παρουσιάζει ετήσια αύξηση 118%. Τα videos σε Landing pages μπορεί να αυξήσουν το conversion rate κατά 80%

Λύση 4

- Με αυτά τα δεδομένα επενδύσαμε στη δημιουργία και στην αναπαραγωγή σε διάφορες σελίδες μέσα στην πλατφόρμα μας τα παρακάτω video.

<https://www.youtube.com/watch?v=t0N8CbE7Zu4&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=kgfa8pNvrl4>

<https://www.youtube.com/watch?v=JD854aclgM0>

<https://www.youtube.com/watch?v=3dp-6lGwglA>

<https://www.youtube.com/watch?v=7onve5TANb0>

πρόβλημα 5

– Ο κόσμος απλά δεν γνωρίζει την ιστοσελίδα

Με τόσες πολλές επιλογές στο διαδίκτυο και sites όπως το tripadvisor οι ταξιδιώτες δεν σκέφτονται να επισκεφτούν την ιστοσελίδα. Ειδικά όταν μια σελίδα δεν κατατάσσεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης.

Σύμφωνα με έρευνα του Oxford Economics που παρουσιάστηκε στην Αθήνα Η Ελλάδα είναι ουραγός στο τουριστικό περιεχόμενο για πολιτιστικές αναζητήσεις. Το ενδιαφέρον των χρηστών για περιεχόμενο σχετικά με πολιτιστικά μνημεία από την άλλη τεράστιο.

<http://www.tornosnews.gr/permalink/27720.html>

Λύση 5 :

– Δημιουργήσαμε και μοιραστήκαμε με τους επισκέπτες ενδιαφέρον και user friendly περιεχόμενο για ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της ηπειρωτικής

Ελλάδος. (blogposts, videos, guides κλπ) Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει ιστορίες, να μάθει για τον προορισμό, να βρει έγκυρες πληροφορίες για τα ωράρια των μνημείων, να μάθει πια παραμένουν κλειστά, να βρει πως θα πάει με διαδραστικό χάρτη, να μάθει πως μπορεί να φτάσει εδώ με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, να κατεβάσει τον έντυπο χάρτη κ.α..

<https://www.visitmeteora.travel/faq/>

<https://www.visitmeteora.travel/meteora-code-of-ethics/>

<https://www.visitmeteora.travel/blog/>

Πρόσφατα παρουσιάστηκε στο Μουσείο της Ακρόπολης η ανάπλαση του προσώπου της Αυγής, μια κοπέλα που έζησε 9.000 χρόνια πριν στο σπήλαιο της Θεόπετρας έξω από τη Καλαμπάκα. Το θέμα παρουσιάστηκε στο National Geographic και μπορείτε να δείτε το link στη λέξη Theopetra Cave που κατευθύνει τον αναγνώστη στο blogpost για το σπήλαιο που δημιουργήθηκε από την ομάδα.

<https://news.nationalgeographic.com/2018/01/archaeology-agvi-greek-stoneage-facial-reconstruction/>

<https://www.visitmeteora.travel/en/blog/theopetra-cave-inhabited-by-humans-130-000-years-ago>

<https://www.visitmeteora.travel/blog/>

Το Visit Meteora αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για άλλα εξειδικευμένα επαγγελματικά blogs .

Η ιστοσελίδα μας αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για μια σωστά δομημένη τουριστική ιστοσελίδα όπως για παράδειγμα το παρακάτω blogpost στο www.tourismtiger.com με τίτλο:

« Οι 7 σίγουροι τρόποι να κάνετε τους επισκέπτες της ιστοσελίδας σας να επιστρέψουν»

<http://www.tourismtiger.com/blog/7-surefire-ways-to-get-visitors-coming-back-to-your-tourism-website/>

<https://www.treksoft.com/en/blog/3-things-every-dmo-should-know-about-local-tour-operators>

<https://www.treksoft.com/en/blog/spotlight-visit-meteora>

1.000 φωτογραφίες και περισσότερα από 10 video.

Το Google Panda «αγαπάει» το www.visitmeteora.travel, το 2017 είχαμε πάνω από 268,000 unique visitors, και πάνω από 1 εκατομμύριο pageviews. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκέψεων ήρθε οργανικά, μέσω αναζητήσεων στην Google, σε ποσοστό 78,7%. Η ιστοσελίδα μας απολαμβάνει εντυπωσιακής κατάταξης στις αναζητήσεις της Google, καθώς εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα για πάνω από 3,000 διαφορετικές λέξεις-κλειδιά. Είμαστε ενεργοί σε όλα τα social media. Youtube, Facebook, Instagram κλπ

Χρησιμοποιούμε cloud based software της www.treksoft.com για tours & activities operators, δίνοντας τη δυνατότητα για online αγορές και πληρωμές και για τις κριτικές χρησιμοποιούμε το API της Tripadvisor οι οποίες ξεπερνούν τις 1.400 με το 87% να είναι εξαιρετικές.

<https://visitmeteora.treksoft.com/en/widget/tours/book/1776>

Είμαστε ενεργοί στα social media κοινοποιώντας όμορφες φωτογραφίες και video από τον εκάστοτε προορισμό και τις δραστηριότητες.

<https://www.facebook.com/visitmeteora/videos/1742708962459339/>

<https://www.facebook.com/visitmeteora/photos/a.427485133981735.98226.426053524124896/1640924309304472/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/visitmeteora/photos/a.427485133981735.98226.426053524124896/1637601459636757/?type=3&theater>

<https://www.youtube.com/user/visitmeteora>

<https://www.instagram.com/visitmeteora/>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



Η τουριστική βιομηχανία είναι μια μεγάλη οικονομική και πολιτιστική δύναμη που διαθέτει η χώρα μας και όπως όλα δείχνουν, ό,τι και να κάνουμε εμείς οι ίδιοι για να την πλήξουμε, δεν πρόκειται να μας εγκαταλείψει. Τόσο ο εγχώριος, μα πολύ περισσότερο ο διεθνής τουρισμός δίνει μια οικονομική ανάσα στην βεβαρημένη ελληνική οικονομία όχι μόνο τις βαθιά τουριστικές περιόδους αλλά και όλες τις εποχές. Ωστόσο, ο τουρισμός ανάλογα με τον τρόπο που ασκείται και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, ορισμένες φορές μπορεί να βλάψει το παρθένο περιβάλλον και την αυθεντικότητα των τοπικών κοινοτήτων του τόπου υποδοχής. Γι αυτό, όπως όλες οι προσοδοφόρες βιομηχανίες έτσι κι αυτή πρέπει να διακρίνεται από κάποια στάνταρτ και ηθικούς κανόνες. Μια τάση των εποχών είναι η στροφή προς τον αειφόρο τουρισμό που είναι συνώνυμος καθώς φαίνεται με την αειφόρο ανάπτυξη.

Το διαδίκτυο, όπως σε όλες τις περιπτώσεις, έτσι και σ' αυτήν παρουσιάζει σαφώς ορισμένα μειονεκτήματα και πολλά περισσότερα πλεονεκτήματα. Ένα από τα πλεονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν είναι το γεγονός ότι μπορεί να εφαρμοστεί με εξαιρετικά αποτελέσματα για την προώθηση του τουρισμού γενικότερα, και κάποιων λιγότερο δημοφιλών τουριστικών περιοχών απaráμιλλης ομορφιάς, όπως είναι τα Μετέωρα.

Το πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι με την βοήθεια του διαδικτύου πρέπει να αναπτύσσονται εφαρμογές, ιστότοποι και προγραμματιστικά περιβάλλοντα που στόχο θα έχουν την τουριστική ανάπτυξη, όχι όμως σε βάρος ταξιδιωτικών

πρακτόρων (λόγω του παραγκωνισμού τους από τους αυτοματισμούς) αλλά ούτε και των ταξιδιωτών (λόγω της στοχευόμενης παραπλάνησης που μπορεί να υποστούν). Και σ' αυτήν την περίπτωση, το μέτρο είναι η καλύτερη πανάκεια μαζί με τον απομακρυσμένο έλεγχο και την αξιοποίηση της τεχνολογίας στο όνομα του πολίτη και του καταναλωτή, όχι εις βάρος του.

Η διαμονή και ο τουριστικός προσανατολισμός στη περιοχή των Μετεώρων, συμπεραίνουμε ότι είναι πολύ ικανοποιητικός σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των εργαλείων αναζήτησης (trivago,tripadvisor,κτλ).Το μεγαλύτερο ποσοστό προελεύσεις στη περιοχή των Μετεώρων όσο και στην χώρα μας γενικότερα είναι κυρίως ξένοι, που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για μια μεγάλη μερίδα να γνωρίζουν το μέρος και τι αυτό έχει να παρέχει. Εκεί λοιπόν θα παίζει τον ουσιαστικό ρόλο το διαδίκτυο και την διαφήμιση που αυτό μπορεί να προσφέρει. Φυσικά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον προέλευσης από άλλες περιοχές της Ελλάδας, αλλά εξακολουθεί να είναι ο μεγάλος μεσάζοντας στο να προσελκύσει τουρισμό όλων των ειδών.

Γενικότερα η περιοχή των Μετεώρων αλλά και των Τρικάλων έχει αξιοθαύμαστες ομορφιές που σίγουρα αξίζει να επισκεφθεί κάποιος έστω για μια φορά στη ζωή του. Υπάρχουν πράγματα για βελτίωση της περιοχής των Μετεώρων και σίγουρα οι αρμόδιοι θα βρύνε τις λύσεις για τη βελτίωση-αναβάθμιση των διαδικτυακών ιστοτόπων και την διατήρηση του βιοτόπου.

Συμπερασματικά το διαδίκτυο έχει προωθήσει σε τεράστιο βαθμό το τουρισμό της περιοχής των Μετεώρων, βοήθησε πολύ στο να γίνουν ευρέως γνωστά τα Μετέωρα στον είδη υπάρχων Θρησκευτικό τουρισμό όπως και στα υπόλοιπα ήδη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού 2001,17,Χατζηδάκης 2004, 1-2 και 7-8.
2. Ελληνική Κυβέρνηση 2008, άρθρο 24.
3. Υπουργείο Πολιτισμού 2003, Ελληνική Κυβέρνηση 2002, άρθρα 49-50.
4. Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
5. Wagner (2000) , Κοκκώσης (1995).
6. Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (UNWTO).
7. Πηγή : τράπεζα της Ελλάδος.
8. Δημόσιος φορέας υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού που είναι υπεύθυνος για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού.
9. Τουλουρα 2010.
10. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού 2003.

Ξένη:

1. Bell, J. (2015). The Past in the Present: A Living Heritage Approach — Meteora, Greece. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 17(3), pp.289-291.
2. Bianchi, C. (2015). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), pp.197-208.
3. Chiang, C., King, B. and Nguyen, T. (2011). Information searching and the travel behaviours of MICE travellers: a cross-cultural study. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), pp.103-115.
4. Della Dora, V. (2012). Setting and Blurring Boundaries: Pilgrims, Tourists, and Landscape in Mount Athos and Meteora. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp.951-974.
5. Della Dora, V. (2013). Mapping Pathways to Heaven: A Topographical Engraving of Meteora (1782). *Imago Mundi*, 65(2), pp.217-233.
6. Faisal, A. (2016). Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*.
7. *Gómez, A. (2012). Tourism, vulnerability, and economic crisis within APEC -. 1st ed. ResearchGate*
8. Goehlich, R. (2005). A Ticket pricing strategy for an oligopolistic space tourism market. *Space Policy*, 21(4), pp.293-306.
9. Gijssbers, I. and Gonzalez Gutierrez de Leon, A. (2018). Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development. *Responsible Development* Edited by Goodwin Harold. *Journal of Tourism Futures*.
10. Hospit, J. (2017). *Journal of Tourism & Hospitality*. *Journal of Tourism & Hospitality*, 06(05).
11. Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*.

12. Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), pp.384-387.
13. Parlov, N., Perkov, D. and Sičaja, Ž. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2).
14. Shetty, D. (2011). E- Ticketing in India– A Study on the Indian Railway Catering & Tourism Corporation Ltd. *Indian Journal of Applied Research*, 4(5), pp.109-111.
15. Scafarto, T., Sansone, M., Polese, F. and Formisano, V. (2006). New Tourism Trends: Between Quality and Sustainable Tourism. *SSRN Electronic Journal*.
16. Sedarati, P., Santos, S. and Pintassilgo, P. (2018). System Dynamics in Tourism Planning and Development. *Tourism Planning & Development*, pp.1-25.
17. Stoeckl, N., Greiner, R. and Mayocchi, C. (2006). The community impacts of different types of visitors: an empirical investigation of tourism in North-west Queensland. *Tourism Management*, 27(1), pp.97-112.
18. Tourism, vulnerability, and economic crisis within APEC -. 1st ed. ResearchGate
19. Special issue on marketing challenges in serving millenials. (2011). *Journal of Consumer Marketing*, 28(1).
20. Tinnish, S. and Mangal, S. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), pp.227-249.
21. Živković, R., Gajić, J. and Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014*.

Ηλεκτρονική:

1. Carnoy, J. (2018). 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing. [online] Entrepreneur. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/286408>
2. Careerigniter.com. (2018). What Are The Different Types Of Tourism Available at: <https://www.careerigniter.com/questions/what-are-the-different-types-of-tourism/>
3. Centre, U. (2018). Meteora. [online] Whc.unesco.org. Available at: <https://whc.unesco.org/en/list/455>
4. CNN.gr. (2018). Με ισχυρή παγκόσμια παρουσία η Ελλάδα και διεθνείς διακρίσεις για τον ελληνικό τουρισμό. [online] Available at: <http://www.cnn.gr/news/ellada/story/98814/me-isxyri-pagkosmia-paroysia-i-ellada-kai-diethneis-diakriseis-gia-ton-elliniko-toyrismo>
5. En.m.wikipedia.org. (2018). TripAdvisor. [online] Available at: <https://en.m.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
6. Edwards, S., “A Social Media Mindset, Temerlin Advertising Institute at Southern Methodist University”, Vol 12 No 1 Fall 2011, Available from <http://www.ijad.org/article148>.
7. epixeiro.gr || Η επιχειρηματικότητα στο προσκήνιο. (2018). Ποιοι είναι οι Millennials; Πώς μπορείτε να τους προσεγγίσετε;. [online] Available at: <http://www.epixeiro.gr/article/2641>
8. Garcia, A. (2018). Vatican Inc.: 5 facts about the business of the Catholic Church.[online]CNNMoney.Availableat: <http://money.cnn.com/2015/09/24/news/pope-francis-visit-vatican-catholic-church/index.html>
9. Gnto.gov.gr. (2018). Εκθέσεις. [online] Available at: <http://www.gnto.gov.gr/el/Εκθέσεις>

10. Kalabaka.org. (2018). Δραστηριότητες. [online] Available at:
<https://kalabaka.org/index.php/toyrismos/plirofories/drastiriotes>
11. Religiousgreece.gr. (2018). Θεματικές Διαδρομές. [online] Available at:
<http://religiousgreece.gr/thematic-routes>
12. Sas.com. (2018). τι είναι Digital Marketing. [online] Available at:
https://www.sas.com/el_gr/insights/marketing/digital-marketing.html
13. Search, P. (2018). Top Digital Marketing Predictions for 2018 | Powered by
Available at: <https://www.poweredbysearch.com/resources/top-digital-marketing-predictions-2018/>
14. SETE. (2018). Γ. Ρέτσος: «Τα 100 δισ. ευρώ άγγιξαν οι άμεσες ταξιδιωτικές
εισπράξεις στη χώρα κατά την 8ετία της κρίσης». [online] Available at:
<http://sete.gr/el/kentro-typou/deltia-typou-anakoinoseis/news-repository/2018/26i-gs-sete-total/>
15. Visit Meteora. (2018). Experience Meteora - Book Tours and Activities - Visit
Meteora.Travel. [online] Available at: <https://www.visitmeteora.travel.com>
16. Σ.Ε.Τ.Ε (2014) <http://sete.gr/el/kentro-typou/deltia-typou-anakoinoseis/news-repository/2018/insete-meleti-apasholisis/>