

Ενότητα 1:

"Ψηφιοποίηση και Τουρισμός"



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Τίτλος του έργου: Ανάπτυξη της Ψηφιακής Ετοιμότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜμΕ) στον τομέα του Τουρισμού

Ακρωνύμιο έργου: DIGITOUR

Αριθμός έργου: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Διδακτική Ενότητα: Ψηφιοποίηση και Τουρισμός

Κύρια ομάδα-στόχος: ΜΜΕ στον τομέα του τουρισμού

Δευτερεύουσες ομάδες-στόχοι: εξειδικευμένοι πάροχοι ΕΕΚ, εκπρόσωποι του τουριστικού κλάδου και εκπαιδευτές/τριες που παρέχουν ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση.

Εκτιμώμενος χρόνος: 90 – 150 λεπτά

Στόχοι:

- Δημιουργία μιας σύνδεσης μεταξύ του ψηφιακού κόσμου και του τουρισμού.
- Ενέργειες που θα συνδράμουν στην αλληλεγγύη & αλληλοϋποστήριξη ανάμεσα στους φορείς του κλάδου ως προς την ψηφιοποίηση.
- Αποτελεσματική & αποδοτική ψηφιοποίηση

Μαθησιακά αποτελέσματα: με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση:

- Να κατανοήσουν την έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού στον τουριστικό κλάδο, συμπεριλαμβανομένων των επιπτώσεών του σε διάφορες πτυχές, όπως η συμπεριφορά των πελατών, οι επιχειρηματικές λειτουργίες και η διαχείριση των προορισμών.
- Να αντιληφθούν πώς η ψηφιοποίηση έχει προωθήσει την καινοτομία και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες στον τομέα του τουρισμού.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

- Να ενημερωθούν για διάφορα κανάλια και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ που σχετίζονται ειδικά με την τουριστική βιομηχανία.
- Να αναπτύξουν ψηφιακές δεξιότητες χρήσιμες για την τουριστική βιομηχανία





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	6
2. Βασικό περιεχόμενο	8
2.1 Εισαγωγή	8
2.2 Ψηφιακές ικανότητες και δεξιότητες.....	8
2.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	14
2.4 Ψηφιακή επικοινωνία	18
2.5 Ψηφιακές εφαρμογές στον τουρισμό	18
• Πρόσθετο Υλικό	21

Το έργο αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η παρούσα δημοσίευση αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο του συγγραφέα και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. Επιτρέπεται η αναπαραγωγή με αναφορά της πηγής.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Εισαγωγή

"Ο τομέας του τουρισμού είναι από τους πιο διαδεδομένους στο διαδίκτυο. Πολλές εταιρείες λειτουργούν πλέον μόνο online, εγκαταλείποντας τα φυσικά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Κι έτσι μιλάμε πλέον για online τουρισμό.

Ο UNWTO - ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει δηλώσει την προθυμία του να οργανώσει διαδικτυακές εκπαιδεύσεις, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης των εφαρμοσμένων τεχνολογιών που υποστηρίζουν την ανάγκη διατήρησης της κοινωνικής απόστασης στις τουριστικές εγκαταστάσεις¹ ".

Η ψηφιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας επιφέρει σημαντικές αλλαγές και δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τους/τις επαγγελματίες του τομέα. Αυτή η ενότητα έχει ως στόχο να εφοδιάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να επιτύχουν σε αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο.

Κατά τη διάρκεια της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα κατανοήσουν τις θεμελιώδεις έννοιες της ψηφιοποίησης στον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των αναδυόμενων τεχνολογιών και του αντίκτυπού τους στον κλάδο. Θα διερευνήσουν επίσης τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που συνδέονται με την ψηφιοποίηση και θα μάθουν πώς να αξιολογούν και να εντοπίζουν πιθανές λύσεις για τις προκλήσεις αυτές.

Επιπλέον, θα αναπτύξουν πρακτικές δεξιότητες στη χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού ιστοτόπων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα. Θα μάθουν επίσης πώς να χρησιμοποιούν την ανάλυση δεδομένων για τη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τη λήψη αποφάσεων στην τουριστική βιομηχανία.

Καθ' όλη τη διάρκεια της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα ενθαρρύνονται να εξετάζουν ζητήματα ηθικής και βιωσιμότητας που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση στον τουρισμό. Θα μάθουν πώς να ενσωματώνουν αυτές τις εκτιμήσεις στον στρατηγικό σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων.

¹ Η ψηφιοποίηση είναι το μέλλον του τουρισμού; <https://worktrips.com/en/blog/digitization-as-the-future-of-tourism/>



Στο τέλος της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έχουν προετοιμαστεί ώστε να γίνουν ηγέτες στο ψηφιακό τουριστικό τοπίο, εφοδιασμένοι/ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να περιηγηθούν και να ευδοκιμήσουν σε αυτόν τον συναρπαστικό και ταχέως εξελισσόμενο τομέα.

Παρεμπιπτόντως, ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο ώριμους ψηφιακά τομείς (Mc Kinsey France, 2014).



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

2. Βασικό περιεχόμενο

2.1 Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι η εφαρμογή των κατάλληλων ψηφιακών συστημάτων και τεχνολογιών με σκοπό την επίτευξη των οργανωτικών στόχων. Πρόκειται για μια σύνθετη και σταδιακή διαδικασία που αντιπροσωπεύει έναν σημαντικό λειτουργικό και πολιτισμικό μετασχηματισμό σε έναν εργασιακό χώρο, με αλλαγές που επηρεάζουν κάθε πτυχή μιας επιχείρησης.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός περιλαμβάνει την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο ενσωματώνονται άτομα, δεδομένα και διαδικασίες. Αναπτύσσοντας ένα σχέδιο ψηφιακού μετασχηματισμού που επικεντρώνεται σε αυτά τα τρία στοιχεία, μπορείτε να δημιουργήσετε οφέλη για τους καταναλωτές σας και να διατηρήσετε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν κόσμο που δίνει προτεραιότητα στις ψηφιακές λύσεις.

Ο όρος *ψηφιακός μετασχηματισμός* περιλαμβάνει διάφορους στόχους και η σημασία του ποικίλλει ανάλογα με τον οργανισμό. Ορισμένοι θεωρούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό ως την ενσωμάτωση των δυνατοτήτων cloud, ενώ άλλοι δίνουν προτεραιότητα στην εφαρμογή των δυνατοτήτων ανάλυσης και του Internet of Things (IoT²).

Όσον αφορά την ψηφιοποίηση στον Τουρισμό και ειδικά μετά την εποχή του COVID-19, είναι κοινή διαπίστωση ότι ο εν λόγω τομέας, περισσότερο από τους άλλους, είχε επιτακτική ανάγκη για διαδικτυακές υπηρεσίες, εφαρμογή νέων τεχνολογιών και διαμόρφωση ομάδων καινοτομίας- επίσης, ανάγκη για ενίσχυση των δικτύων, καθιέρωση και προώθηση της βιωσιμότητας σε προϊόντα και υπηρεσίες και επικοινωνία αυτών των πληροφοριών μέσω διαδικτυακών καναλιών, μερικές φορές ακόμη και σε ζωντανή ροή!

2.2 Ψηφιακές ικανότητες και δεξιότητες

Ο ορισμός της UNESCO για τις ψηφιακές δεξιότητες είναι *"ένα φάσμα ικανοτήτων για τη χρήση ψηφιακών συσκευών, εφαρμογών επικοινωνίας και δικτύων για την πρόσβαση και τη διαχείριση πληροφοριών. Επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργούν και να μοιράζονται ψηφιακό περιεχόμενο, να επικοινωνούν και να συνεργάζονται και να*

² Τι Είναι το IoT (Internet of Things), <https://bigblue.academy/gr/internet-of-things-iot>



επιλύουν προβλήματα για την αποτελεσματική και δημιουργική αυτοπραγμάτωση στη ζωή, τη μάθηση, την εργασία και τις κοινωνικές δραστηριότητες".

Οι ψηφιακές δεξιότητες περιλαμβάνουν τις ικανότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για την αποτελεσματική χρήση ψηφιακών συσκευών, εφαρμογών επικοινωνίας και δικτύων για την πρόσβαση και τη διαχείριση πληροφοριών.

Οι ψηφιακές δεξιότητες είναι σημαντικές διότι:

- Η πανδημία COVID-19 επιτάχυνε τον ήδη ταχύτατο ρυθμό του ψηφιακού μετασχηματισμού.
- Το διαδίκτυο έχει γίνει μια θεμελιώδης πτυχή της καθημερινής μας ζωής.
- Καθορίζουν την επιβίωση των επιχειρήσεων.
- Αποτελούν το θεμέλιο του ψηφιακού μετασχηματισμού μιας εταιρείας.

Ακολουθούν ορισμένες ενδεικτικές ψηφιακές δεξιότητες που θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες για φοιτητές/τριες και τους/τις εργαζόμενους/ες , ειδικά εκείνους/ες που ασχολούνται με τον τομέα του Τουρισμού ³ .

1. *Διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*⁴ (π.χ. ανάπτυξη περιεχομένου, δημιουργία προφίλ για επαγγελματικούς σκοπούς, αξιοποίηση Podcasts για σκοπούς διάδοσης κ.λπ.) *Τουριστική προσέγγιση*: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα τον πιο άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης του κοινού σας. *Ο μέσος άνθρωπος ξοδεύει καθημερινά 2 ώρες και 27 λεπτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*⁵ . Με απλά λόγια, οι δυνητικοί πελάτες είναι εκεί έξω και κάνουν scrolling στο Instagram ή στο Tik Tok για το πού να ταξιδέψουν, για συμβουλές γαστρονομίας και φθηνές ευκαιρίες. Γιατί να μην τους προσεγγίσετε για να παρουσιάσετε τις υπηρεσίες σας; Μπορεί να γίνουν οι επόμενοι σας πελάτες.
2. *Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου* (π.χ. ενημερωτικά δελτία, καμπάνιες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Αυτός είναι ένας τρόπος για να

³ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-digital-skills-that-can-make-students-instantly-employable>

⁴ Υπάρχει μια ενότητα ειδικά αφιερωμένη στα Social Media, που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο αυτού του εργαλείου eLearning.

⁵ Παγκόσμια καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (νέα δεδομένα 2023), <https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage>



προσεγγίσετε το κοινό/τους πελάτες σας και να μοιραστείτε νέα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, ενημερώσεις, εκπτώσεις κ.λπ. Όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό για παράδειγμα, *το πιο συνηθισμένο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα ήταν να επικοινωνήσετε μια ταξιδιωτική προσφορά ή έναν νέο προορισμό, υπηρεσία που είστε πλέον σε θέση να προσφέρετε.*

Ας δούμε πώς θα μπορούσατε εύκολα να εκτελέσετε μια επιτυχημένη καμπάνια με βάση το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- A. Κατ' αρχάς πρέπει να θυμάστε ότι αυτή η μέθοδος είναι ένας τρόπος να είστε (και να παραμείνετε) σε επαφή με τους (δυνητικούς) πελάτες σας, οπότε το μήνυμα που μοιράζετε πρέπει να είναι συγκεκριμένο και σαφές.
- B. Δεύτερον, πρέπει να δημιουργήσετε μια λίστα αλληλογραφίας με τους κατάλληλους συνδρομητές ανά περίπτωση/καμπάνια. Θα πρέπει να καταβάλλετε συνεχείς προσπάθειες για να διατηρείτε τις λίστες αλληλογραφίας σας ενημερωμένες και να τις εμπλουτίζετε με νέους συνδρομητές. Λάβετε υπόψη σας ότι στην περίπτωση που στέλνετε e-mail ή ενημερωτικά δελτία σε ιδιώτες, θα πρέπει καταρχήν να έχετε τη συγκατάθεσή τους για να το κάνετε.
- C. Επόμενο βήμα: πρέπει να θέσετε τους στόχους σας και να διευκρινίσετε τι θέλετε να επιτύχετε μέσω αυτής της εκστρατείας. Θα μπορούσε να είναι
 - Οποιοδήποτε νέο αφορά τον τουρισμό (νομοθεσία, προστασία του περιβάλλοντος),
 - ένα επίτευγμα για το οποίο η ομάδα σας είναι περήφανη,
 - νέες υπηρεσίες/προϊόντα,
 - προώθηση πωλήσεων/εκπτώσεων.
- D. Στη συνέχεια, πρέπει απλώς να αφιερώσετε λίγο χρόνο για να προσαρμόσετε (ή ακόμα καλύτερα να εξατομικεύσετε) τις εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας. Πρέπει να παραμείνετε συνδεδεμένοι με το κοινό σας, οπότε ο καλύτερος τρόπος για να το κάνετε αυτό είναι να τους απευθύνετε με τα ονόματά τους.
- E. Οραματίζετε την εκστρατεία. Τα κείμενα δεν αρκεί να είναι μόνο ελκυστικά. Πρέπει να συνάδουν με το εμπορικό σήμα/λογότυπό σας και να δημιουργούν μια ισχυρή συνάφεια στη σκέψη των πελατών σας.
- F. Αφιερώστε χρόνο στη βελτιστοποίηση: όχι μόνο για φορητούς υπολογιστές, αλλά κυρίως για κινητά τηλέφωνα και tablet.



G. Ενσωματώστε ένα κουμπί *Call-To-Action*, προκειμένου η καμπάνια σας να έχει νόημα. Τι θέλετε να πείτε στους συνδρομητές σας; Αυτό το κουμπί θα πρέπει να τους ανακατευθύνει κάπου - αυτό το ταξίδι χρειάζεται έναν τελικό προορισμό, άλλωστε!

Υπάρχουν πολλές λύσεις μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το [Mailchimp](#), το [Brevo](#) κ.λπ. που θα μπορούσαν να σας υποστηρίξουν στα πρώτα σας βήματα.

Τουριστική προσέγγιση: Γιατί να επενδύσει κανείς στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

Επειδή:

- ✓ Έχει τεράστιο αντίκτυπο στα ενδιαφερόμενα μέρη, στους δυνητικούς πελάτες, ιδίως στους νέους, οι οποίοι είναι τόσο εξοικειωμένοι με τα ψηφιακά περιβάλλοντα,
- ✓ Δημιουργεί ένα συγκεκριμένο δίκτυο με τα ενδιαφερόμενα μέρη και τους πελάτες,
- ✓ Προκαλεί ευαισθητοποίηση σχετικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες,
- ✓ Υπενθυμίζει την επωνυμία σας στους ανθρώπους,
- ✓ Αποτελεί μια εκστρατεία χαμηλού κόστους.

Ο αντίκτυπος μπορεί να είναι μεγαλύτερος από ό,τι νομίζετε, εφόσον δεν "βομβαρδίζετε" τους ανθρώπους με συνεχή email που τελικά θα καταλήξουν στο φάκελο Spam. Πρέπει να έχετε κάτι να μοιραστείτε με το κοινό σας και πρέπει να φτιάξετε μια στρατηγική τουλάχιστον για τους επόμενους 6 μήνες, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μαθαίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας μόνο όταν είναι ανταγωνιστικά, καινοτόμα ή αποτελούν "κελεπούρι" στην αγορά σας.

3. Δημιουργία βίντεο, δηλαδή παρουσίαση των υπηρεσιών σας, των πελατών που κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών και είναι ικανοποιημένοι από αυτές κ.λπ. / με τη χρήση δυνατοτήτων τηλεδιάσκεψης (π.χ. εγγραφή, επεξεργασία, απόδοση) Ακολουθούν μερικές συμβουλές για τη δημιουργία ενός ελκυστικού βίντεο - όχι τεχνικές λεπτομέρειες, απλώς προετοιμασία.



SMART GOALS

WORKSHEET

S	SPECIFIC Try to be specific & concise while conceptualising the goal you wish to accomplish, in our case the video development
M	MEASURABLE Keep track of your progress. like: "how far you want to go with this video?", "how many views you want to have?"
A	ATTAINABLE What are the key challenges that you want to overcome? For example technical glitches or Incompatibilities
R	RELEVANT Is the goal (the video development) relevant to your Brand, Company, Organisation? What are the benefits when achieving it?
T	TIMELY Set some deadlines and try to respect those. When will you deliver the video, for example?

Και μετά, αν έχετε επιβεβαιώσει ότι οι Στόχοι σας είναι πράγματι SMART, τότε ίσως θα πρέπει να αναρωτηθείτε αν:

- μπορείτε να προσδιορίσετε την ομάδα-στόχο σας - σε ποιους απευθύνεστε; Αυτό θα επηρεάσει την προσέγγισή σας (επίσημη, ανεπίσημη, ενημερωτική/διδασκτική, αστεία κ.λπ.)
- έχετε κάνει αρκετή προκαταρκτική έρευνα για το θέμα που θέλετε να επικοινωνήσετε. Είτε μέσω άρθρων, είτε μέσω podcasts ή βίντεο, η έρευνα αποτελεί τη βάση για να είστε στο θέμα.
- έχετε εντοπίσει τις λέξεις-κλειδιά που αντιπροσωπεύουν την κύρια ιδέα του βίντεο που πρόκειται να αναπτύξετε, για παράδειγμα τον *εναλλακτικό τουρισμό*.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

- έχετε αποφασίσει τι είδους βίντεο θέλετε να δημιουργήσετε, για παράδειγμα κινούμενα σχέδια, ζωντανή ροή, εγγραφή οθόνης κ.λπ.
- έχετε δουλέψει πάνω στο σενάριο και έχετε επίσης σκεφτεί τον συγχρονισμό του κειμένου, την προσθήκη υποτίτλων κ.λπ.
- έχετε βρει το ιδανικό μέρος για να γυρίσετε το βίντεό σας, είτε σε εσωτερικό είτε σε εξωτερικό χώρο, καθώς αυτό θα πλαισιώσει κατάλληλα το βίντεό σας
- έχετε αποφασίσει ποιον εξοπλισμό θα χρησιμοποιήσετε: μια φορητή κάμερα, μια επαγγελματική κάμερα, ένα κινητό τηλέφωνο κ.λπ.
- έχετε δημιουργήσει τον τέλειο φωτισμό- το φως της ημέρας ή ο τεχνητός φωτισμός είναι οι δύο βασικές σας επιλογές, ανάλογα με το πού θέλετε να εστιάσετε.
- έχετε πραγματοποιήσει έναν έλεγχο ήχου
- είστε εξοικειωμένοι/ες με ορισμένα εργαλεία επεξεργασίας βίντεο
- και τέλος έχετε κάνει πολλές πρόβες και έχετε πραγματοποιήσει γυρίσματα μικρής διάρκειας.

Από τουριστικής άποψης: μην αποθαρρύνετε αν δεν μπορέσετε να τα ακολουθήσετε όλα αυτά! Υπάρχουν πολλοί νέοι και εμπνευσμένοι εξειδικευμένοι επαγγελματίες εκεί έξω που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την επιχείρησή σας ή εσείς οι ίδιοι θα μπορούσατε να παρακολουθήσετε κάποια εκπαίδευση και να καλλιεργήσετε μια νέα δεξιότητα!

Γιατί να επενδύσετε σε εκπαιδευτικά βίντεο; Επειδή

- ✓ το οπτικοακουστικό περιεχόμενο είναι πιο ελκυστικό από ένα απλό σενάριο,
- ✓ είναι η κύρια δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης,
- ✓ φέρνει επισκέψεις στον ιστότοπό σας,
- ✓ δημιουργεί υψηλότερες φιλοδοξίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

4. *Ψηφιακός αλφαριθμητισμός* (π.χ., διαχείριση της παραπληροφόρησης, ασφάλεια στο διαδίκτυο και ανάπτυξη ευαισθητοποίησης στον κυβερνοχώρο ή αποφυγή κακόβουλων πληροφοριών στο διαδίκτυο)

Η πανδημία ανέδειξε τη σημασία της κριτικής σκέψης και της διασταύρωσης κάθε είδους πληροφοριών καθώς και της αρχικής τους πηγής, προκειμένου να



μην μοιραζόμαστε ψευδείς ειδήσεις και κυρίως να μην πιστεύουμε ό,τι διαβάζουμε.

Προσέγγιση με γνώμονα τον τουρισμό: Όταν πρόκειται για τον Τουρισμό, ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός μπορεί να είναι απαραίτητος όσον αφορά την ευαισθητοποίηση και την ολιστική επισκόπηση μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος ή ακόμη και ενός προορισμού, της τοπικής γαστρονομίας κ.λπ.

Γιατί να επενδύσετε σε δεξιότητες ψηφιακού γραμματισμού; Επειδή

- ✓ Πρέπει να γνωρίζετε τουλάχιστον τις διαδικτυακές προκλήσεις που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ηλεκτρονική επιχείρησή σας.
- ✓ Πρέπει να είστε σε θέση να απαντάτε σε σχόλια , ειδικά σε διαδικτυακά που μπορεί να βασίζονται σε ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση σχετικά με την εταιρεία σας.

2.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο και οι αναδυόμενες τεχνολογίες επηρεάζουν βαθιά τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε, αλληλεπιδρούμε, αναζητούμε και μαθαίνουμε στον σημερινό κόσμο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, μια υποκατηγορία του μάρκετινγκ, στοχεύει στην τροποποίηση των παραδοσιακών στρατηγικών, μεθόδων και μέσων μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν στο συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου, των εφαρμογών για κινητά, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και άλλων ψηφιακών πλατφορμών για τη στόχευση και τη συνεργασία με ένα συγκεκριμένο κοινό.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια δημοφιλής προσέγγιση για την προσέγγιση του κοινού-στόχου λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο παρέχει καλύτερες δυνατότητες στόχευσης και επιτρέπει την εξατομίκευση. Επιπλέον, χρησιμοποιεί προηγμένα εργαλεία ανάλυσης και ανατροφοδότησης για να βελτιώσει την απόδοσή του και να φέρει ακόμη υψηλότερη, τη γνωστή «επιστροφή επί της επένδυσης» (ROI). Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τις τρέχουσες καταναλωτικές συνήθειες και προσφέρει ατελείωτες επιλογές προσαρμογής ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επιχείρησης. Μπορεί επίσης να εφαρμοστεί σε διάφορες εφαρμογές για κινητά.



Οι κύριες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι (με βάση τις ψηφιακές δεξιότητες):

- Η διαφήμιση PPC

Η διαφήμιση PPC, ή Pay-Per-Click, είναι ένα δημοφιλές μοντέλο ψηφιακής διαφήμισης όπου οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ένα ποσό κάθε φορά που κάποιος/α κάνει κλικ στην διαφήμισή τους. Είναι ένας τρόπος για την προώθηση της επισκεψιμότητας σε ιστότοπους, την αύξηση της προβολής του brand και τη δημιουργία οδηγών ή πωλήσεων. Η πιο γνωστή πλατφόρμα για τη διαφήμιση PPC είναι η Google Ads, αλλά υπάρχουν και άλλες πλατφόρμες όπως η Bing Ads, η Facebook Ads και η Twitter Ads που προσφέρουν επιλογές διαφήμισης PPC.

Στη διαφήμιση PPC, οι διαφημιζόμενοι/ες δημιουργούν καμπάνιες επιλέγοντας λέξεις-κλειδιά, ορίζοντας ένα κοινό-στόχο, ορίζοντας έναν προϋπολογισμό και δημιουργώντας ελκυστικά προϊόντα διαφημίσεων. Όταν ένας χρήστης πραγματοποιεί μια αναζήτηση ή επισκέπτεται έναν ιστότοπο, πραγματοποιείται μια “δημοπρασία” διαφημίσεων, η οποία καθορίζει ποιες διαφημίσεις θα εμφανιστούν και με ποια σειρά, βάσει παραγόντων όπως το ποσό της προσφοράς, η ποιότητα της διαφήμισης και η συνάφεια. Οι διαφημιζόμενοι/ες επιλέγουν σχετικές λέξεις-κλειδιά και ορίζουν ένα μέγιστο ποσό προσφοράς, το οποίο αντιπροσωπεύει το υψηλότερο ποσό που είναι διατεθειμένοι/ες να πληρώσουν για ένα κλικ στη διαφήμισή τους. Η θέση της διαφήμισης στη δημοπρασία καθορίζεται από το ποσό της προσφοράς και άλλους παράγοντες.

Όταν το ερώτημα αναζήτησης ή η επίσκεψη ενός χρήστη στον ιστότοπο ταιριάζει με τις λέξεις-κλειδιά που έχει επιλέξει ο/η διαφημιζόμενος/η, η διαφήμιση είναι επιλέξιμη για προβολή. Η διαφήμιση εμφανίζεται παράλληλα με τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης ή μέσα σε ιστότοπους και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως χορηγούμενο περιεχόμενο. Οι διαφημιζόμενοι/ες χρεώνονται μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή τους και το κόστος ανά κλικ (CPC) μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τον ανταγωνισμό και την ποιότητα της διαφήμισης. Οι διαφημιζόμενοι/ες έχουν τον έλεγχο του προϋπολογισμού τους και μπορούν να ορίσουν όρια δαπανών.

Η διαφήμιση PPC προσφέρει άμεσα αποτελέσματα, στοχευμένη διαφήμιση, μετρήσιμες επιδόσεις και έλεγχο του κόστους. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να



προσεγγίσουν την ομάδα-στόχο τους, να αυξήσουν τη διαδικτυακή τους προβολή και να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ. Οι διαφημιζόμενοι/ες μπορούν να παρακολουθούν την απόδοση της καμπάνιας και να κάνουν προσαρμογές για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων τους, βελτιώνοντας τις λέξεις-κλειδιά, τα αντίγραφα των διαφημίσεων ή τις παραμέτρους στόχευσης.

Συνολικά, η διαφήμιση PPC είναι μια αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχει στις επιχειρήσεις ένα μέσο για να προσεγγίσουν το κοινό τους, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ, διατηρώντας παράλληλα τον έλεγχο του κόστους και της παρακολούθησης των επιδόσεων.

- Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ισχυρή στρατηγική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να συνεργαστούν με το κοινό τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του Brand τους. Περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινοποίηση σχετικού περιεχομένου, την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων και την ενεργή αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Αξιοποιώντας δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν με ένα ευρύ κοινό και να επωφεληθούν από λειτουργίες όπως η στόχευση κοινού, οι συνεργασίες με influencers, η παρακολούθηση αναλύσεων και οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα (social listening). Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει οφέλη όπως η αυξημένη προβολή του Brand, η ενισχυμένη δέσμευση των πελατών, η στοχευμένη διαφήμιση και οι πολύτιμες γνώσεις των καταναλωτών, καθιστώντας το κρίσιμο συστατικό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

- Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να συνδεθεί με την ομάδα - στόχο μιας εταιρείας. Περιλαμβάνει την αποστολή ενημερωτικού ή διαφημιστικού περιεχομένου με στόχο την ευαισθητοποίηση σχετικά με ένα προϊόν ή ενός Brand και τη δημιουργία κατευθυνόμενου ενδιαφέροντος ή και πωλήσεων.

Στη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει μεγάλη σημασία, καθώς διευκολύνει την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και εξασφαλίζει τη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες, ακόμη και όταν αυτοί δεν πραγματοποιούν άμεσες αγορές. Ως διαχειριστής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σας δίνεται το προνόμιο να εμφανίζεστε στα εισερχόμενα του πελάτη σας, γεγονός που σας επιτρέπει να επικοινωνείτε μαζί του σε πιο οικείο και προσωπικό επίπεδο.

- Το μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αναφέρεται σε μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και τη δέσμευση ενός κοινού-στόχου. Ο στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να παρέχει πληροφορίες, να εκπαιδεύει, να ψυχαγωγεί ή να εμπνέει το κοινό και όχι να προωθεί άμεσα ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Αντί να χρησιμοποιεί παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, το μάρκετινγκ περιεχομένου στοχεύει στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του Brand, στην εδραίωση της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης και, τελικά, στην προώθηση κερδοφόρων ενεργειών. Περιλαμβάνει τη δημιουργία διαφόρων μορφών περιεχομένου, όπως άρθρα, αναρτήσεις σε ιστολόγια, βίντεο, podcasts, infographics, e-books και άλλα, προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της ομάδας - στόχου.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου βασίζεται στην κατανόηση των προτιμήσεων και των ενδιαφερόντων του κοινού και στην παροχή πολύτιμου περιεχομένου που αντιμετωπίζει τα σημεία που τους προκαλούν πόνο ή παρέχει λύσεις. Με τη συνεπή παροχή περιεχομένου υψηλής ποιότητας, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν ένα πιστό κοινό, να ενισχύσουν τη φήμη τους ως ηγέτες του κλάδου και να αυξήσουν την πιθανότητα μετατροπής των μελών του κοινού σε πελάτες.

Συνολικά, το μάρκετινγκ περιεχομένου επικεντρώνεται στη δημιουργία και την κοινοποίηση πολύτιμου περιεχομένου για την οικοδόμηση σχέσεων με την ομάδα -

στόχο, οδηγώντας τελικά σε κερδοφόρες ενέργειες των πελατών και συμβάλλοντας στους συνολικούς στόχους μάρκετινγκ της εταιρείας.

2.4 Ψηφιακή επικοινωνία

Η ψηφιακή επικοινωνία αφορά τις διαδικτυακές επικοινωνιακές προσπάθειες μιας εταιρείας. Η χρήση της ψηφιακής επικοινωνίας μάς επιτρέπει να παραμένουμε συνδεδεμένοι με τους αγαπημένους μας και έχει μετατραπεί από πολυτέλεια σε θεμελιώδη ανάγκη της σύγχρονης κοινωνίας. Στη σημερινή εποχή, η ψηφιακή επικοινωνία έχει γίνει βασικό μέρος της καθημερινής μας ζωής.

Η αποτελεσματική επικοινωνία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους, καθώς και στη σαφέστερη μετάδοση των απαιτήσεων, των προσδοκιών και των δυσκολιών τους. Η βελτίωση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων μπορεί να βελτιώσει τη σχέση με τον πελάτη και να οδηγήσει στην δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Η επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών και των πελατών μπορεί να επιτευχθεί μέσω:

- Chatbots
- Κριτικές
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Ενημερωτικό δελτίο
- Συχνές ερωτήσεις (FAQ)
- Κοινωνικά δίκτυα

2.5 Ψηφιακές εφαρμογές στον τουρισμό

Η ψηφιοποίηση έχει ισχυρό αντίκτυπο και έχει σαφώς αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες πραγματοποιούν συναλλαγές και αγοράζουν τουριστικά προϊόντα.

Στη συνέχεια παραθέτουμε ορισμένα ενδεικτικά παραδείγματα ψηφιακών εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού. Πρέπει να τονίσουμε ότι τα παραδείγματα αυτά δεν είναι σε καμία περίπτωση εξαντλητικά, καθώς καθημερινά προκύπτουν νέες εφαρμογές.

- Κράτηση καταλύματος: booking.com, trivago.com, hotels.com κ.λπ., όπου μπορεί κανείς να κλείσει δωμάτια ξενοδοχείων και να αναζητήσει εκπτώσεις της

τελευταίας στιγμής. Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων συνήθως παραχωρούν σε αυτές τις πλατφόρμες έναν ορισμένο αριθμό δωματίων στο ξενοδοχείο τους και πληρώνουν στην πλατφόρμα μια σημαντική προμήθεια για κάθε δωμάτιο που κλείνεται μέσω αυτών. Αυτό σημαίνει ότι οι πλατφόρμες προσφέρουν προβολή και παρέχουν υπηρεσίες κρατήσεων στα ξενοδοχεία, αλλά μειώνουν το περιθώριο κέρδους τους. Αυτές οι πλατφόρμες υπολογίζουν αυτόματα αν υπάρχει ακόμη διαθεσιμότητα δωματίων σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο μετά από κάθε κράτηση.

Άσκηση: Βρείτε μια ιστοσελίδα που προωθεί τον τοπικό τουρισμό σε έναν προορισμό για το φετινό καλοκαίρι.

Υπηρεσίες κρατήσεων μπορούν επίσης να παρέχονται από τοπικούς ιστότοπους προώθησης του τουρισμού, από τοπικές αρχές, οργανισμούς τοπικής ανάπτυξης κ.λπ., οι οποίοι μπορούν επιπλέον να παρέχουν πληροφορίες για εστιατόρια, αξιοθέατα, πρακτορεία ταξιδιών, τοπικές παραδόσεις κ.λπ.

Επιπλέον, μπορεί κανείς να βρει ενοικιαζόμενα δωμάτια στις ίδιες πλατφόρμες ή σε πιο εξειδικευμένες πλατφόρμες όπως η Airbnb. Η Airbnb δεν έχει αλλάξει μόνο την προσέγγιση για την εξεύρεση καταλύματος όταν ταξιδεύει κανείς για δουλειά ή για διασκέδαση, αλλά έχει επίσης επηρεάσει σε τεράστιο βαθμό τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των σπιτιών και των διαμερισμάτων που ενοικιάζονται στην κάθε χώρα.

- Κράτηση ή αγορά εισιτηρίου για ταξίδι:

Υπάρχουν πολλές ψηφιακές πλατφόρμες όπου μπορεί κανείς να βρει καλές προσφορές για αεροπορικά εισιτήρια, όπως trip.com, expedia.com, booking.com, cheapflights.com, kayak.com κ.λπ. Επιπλέον, όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες διαθέτουν το δικό τους ψηφιακό σύστημα κρατήσεων και αγορών, παρέχουν υπηρεσίες check-in, ειδικές αποσκευές, παραγγελία φαγητού ή μεταφοράς κ.λπ.

Το ίδιο ισχύει και για τις περισσότερες σιδηροδρομικές εταιρείες, από τις οποίες μπορεί κανείς να αγοράσει εισιτήρια, να κλείσει θέσεις κ.λπ.



Για να αγοράσετε εισιτήριο πλοίου ή ακτοπλοϊκού εισιτηρίου μπορείτε επίσης να επισκεφθείτε έναν ειδικό ιστότοπο, π.χ. viva.gr και ferriesingreece.com στην Ελλάδα.

Άσκηση : Μπορείτε να βρείτε έναν ιστότοπο για την αγορά εισιτηρίου πλοίου στη χώρα σας;

Τοπικά ταξίδια: Η online παραγγελία ενός ταξί και η παρακολούθηση της πορείας του ταξί είναι μια σημαντική αλλαγή στον τομέα και έχει προκαλέσει πολλές συζητήσεις σχετικά με την κατάσταση αυτών των αυτοκινήτων και των ατόμων που απασχολούνται.

Υπάρχουν ψηφιακές εφαρμογές σχετικά με τα δρομολόγια των τοπικών λεωφορείων, τα δρομολόγια των τρένων ή του μετρό κ.λπ.

Μπορεί επίσης να κλείσει κανείς ένα αυτοκίνητο προς ενοικίαση ψηφιακά ή σε συνδυασμό με το αεροπορικό του εισιτήριο με ειδικές εκπτώσεις.

Τα συστήματα GPS, όπως το google maps, παρέχουν πολλές πληροφορίες σχετικά με τις διαδρομές, την κυκλοφορία, αλλά και τα αξιοθέατα, τα εστιατόρια, αν είναι ανοιχτά, αν είναι ακριβά, τα τηλέφωνα τους, τη βαθμολογία τους, τις φωτογραφίες τους κ.λπ.

- Εστιατόρια:

Μπορούν να βρεθούν στους ψηφιακούς χάρτες, στις τοπικές ιστοσελίδες τουρισμού κ.λπ. Υπάρχουν ειδικές ιστοσελίδες με δυνατότητα παραγγελίας φαγητού από ένα εστιατόριο και παράδοση στο σπίτι, στο ξενοδοχείο τους κ.λπ. Πολλά εστιατόρια διαθέτουν επίσης ειδική ψηφιακή υπηρεσία που δέχεται παραγγελίες για παράδοση.

Άσκηση: Μπορείτε να αναφέρετε 2 τοποθεσίες παράδοσης φαγητού στην πόλη σας;



- Πρόσθετο Υλικό

- https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital_en
- <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- https://www.researchgate.net/publication/353464172_Tourism_Industry_Digital_Transformation
- https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2020/07/JESOC15_310.pdf
- <http://blog.wearedrew.co/en/digital-transformation-in-the-tourism-sector>

Για μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list>

Για τη δημιουργία βίντεο

<https://visme.co/blog/video-tips/>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union