



# FLAVOURS of EUROPE

## Καλώς ήρθατε!

Γεια σε όλους & όλες! Ας γνωριστούμε. Είμαι η Jana. Θα είμαι η βοηθός σας καθ' όλη τη διάρκεια αυτού του μαθήματος με αρκετές ιδέες, συμβουλές και σχόλια, με σκοπό να σας βοηθήσω να ολοκληρώσετε το μάθημα με επιτυχία.

Ας πούμε μερικά πράγματα εκ των προτέρων:

- Κάθε ενότητα χωρίζεται σε κεφάλαια. Στο τέλος κάθε κεφαλαίου θα μπορείτε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο αυτοαξιολόγησης για να προχωρήσετε στην επόμενη φάση.
- Μαζί με το υλικό κάθε κεφαλαίου, υπάρχει αρκετό συμπληρωματικό υλικό για τη βελτίωση των γνώσεών σας σε κάθε θέμα:
  - **Σύνδεσμοι ενδιαφέροντος.** Ιστοσελίδες στις οποίες μπορείτε να μεταβείτε για να εμπλουτίσετε τις πληροφορίες σας. ΣΗΜΕΙΩΣΗ: οι περισσότεροι σύνδεσμοι είναι διαθέσιμοι στα Αγγλικά
  - **Πρόσθετες πληροφορίες.** Ορισμένα πληροφορίες σε πλαίσια υπάρχουν για να αποσαφηνίσουν ορισμένες ιδέες, έννοιες, ορισμούς...
  - **Μελέτες περιπτώσεων.** Οι καλύτερες εμπειρίες που θα σας βοηθήσουν να έχετε μια πρακτική εικόνα για κάθε ένα από τα θέματα.
- Είμαι στη διάθεσή σας για ό,τι χρειαστείτε κατά τη διάρκεια αυτής της μαθησιακής διαδικασίας.





FLAVOURS  
of EUROPE

## Εργαλειοθήκη Κατάρτισης - Ενότητα #4

Από το χωριό μου μπορώ να βρίσκομαι  
σε όλον τον κόσμο

# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ.
  2. Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.
  3. Ενέργειες για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων.
  4. Δημιουργία και Διαχείριση της φήμης στο Διαδίκτυο και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
  5. Προώθηση ΜΜΕ Γαστρονομικού Τουρισμού ως γαστρονομικό προορισμό στον ψηφιακό κόσμο.
- Συμπέρασμα



Ας ξεκινήσουμε!



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ.
  2. Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.
  3. Ενέργειες για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων.
  4. Δημιουργία και διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
  5. Προώθηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων γαστρονομικού τουρισμού ως γαστρονομικό προορισμό στον ψηφιακό κόσμο.
- Συμπέρασμα

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Ορισμός του μάρκετινγκ

Καλώς ορίσατε στο τέταρτο και τελευταίο Εγχειρίδιο! Σήμερα ολοκληρώνετε τη δύσκολη αυτή διαδρομή και έχετε πλέον τις γνώσεις για να γίνετε επιχειρηματίες της επαρχίας. Σας συγχαίρουμε για την αφοσίωσή σας, αλλά – κυρίως – για την πίστη που έχετε στον εαυτό σας.

Στις μέρες μας οι έννοιες του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης είναι συνηθισμένες στην κοινωνία. Όλοι είμαστε έμμεσοι ή άμεσοι στόχοι του μάρκετινγκ σε όλες τις πλευρές της ζωής μας, ακόμη και χωρίς να το καταλαβαίνουμε. Είναι, όμως, σημαντικό να γνωρίζουμε τι ακριβώς σημαίνει το μάρκετινγκ και πώς να το εφαρμόζουμε αποτελεσματικά.



M, A, R, K, E, T, I, N, G,





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1  
Ορισμός του  
μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Economic Times, «Ως Μάρκετινγκ νοούνται οι δραστηριότητες που διεξάγει μια επιχείρηση ή ένα άτομο για να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Ο όρος περιλαμβάνει την προώθηση, τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές».

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ είναι «οι δραστηριότητες, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες δημιουργίας, διάδοσης, παράδοσης και ανταλλαγής προτάσεων που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους εταίρους και την κοινωνία στο σύνολό της». Το μάρκετινγκ έχει τέσσερις δραστηριότητες ή συνιστώσες:

1. Δημιουργία: Η διαδικασία της συνεργασίας με προμηθευτές και πελάτες για τη δημιουργία προτάσεων που έχουν αξία.
2. Επικοινωνία: Σε μεγάλο εύρος, για να περιγράψουμε αυτές τις προτάσεις, αλλά και για να μαθαίνουμε από τους πελάτες.
3. Παράδοση: Οι προσφορές φτάνουν στον πελάτη με τρόπο που να βελτιστοποιείται η αξία τους.
4. Ανταλλαγή: Ανταλλαγή αξίας για αυτές τις προσφορές.



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ.
  2. Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.
  3. Ενέργειες για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων.
  4. Δημιουργία και διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
  5. Προώθηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων γαστρονομικού τουρισμού ως γαστρονομικό προορισμό στον ψηφιακό κόσμο.
- Συμπέρασμα



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

Στο κεφάλαιο αυτό θα μάθετε πώς να σχεδιάσετε μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για να προωθήσετε την τοπική σας επιχείρηση.



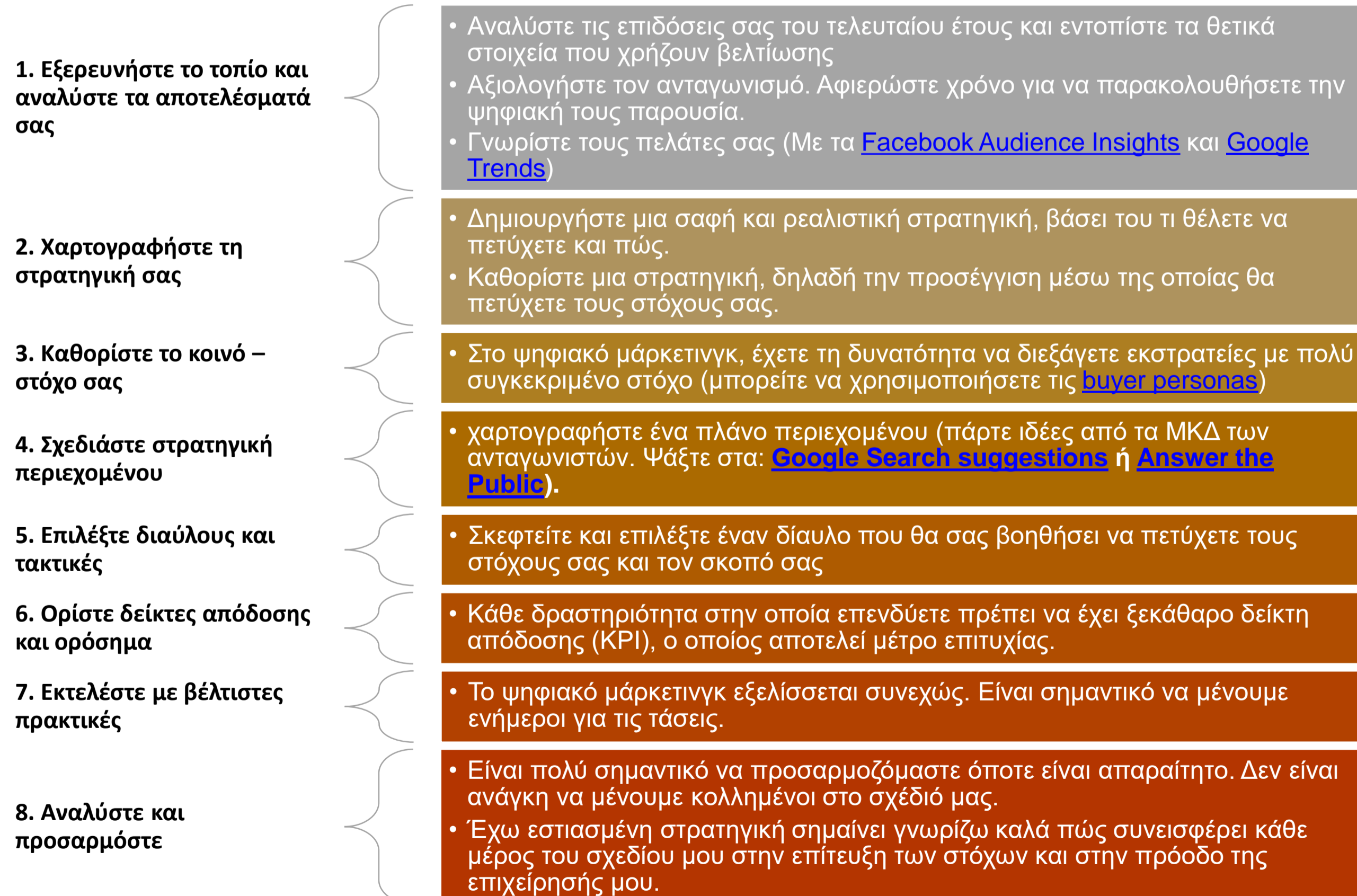


## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη Neher (2022) σε άρθρο της στο Forbes με τίτλο «**Σχεδιασμός Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Οκτώ Βήματα για ένα Εστιασμένο Πλάνο**», πέρα από το κλασικό μάρκετινγκ, πλέον και το ψηφιακό γίνεται όλο και πιο σημαντικό. Ο κόσμος επενδύει χρόνο και χρήμα για να προωθούν τις επιχειρήσεις τους στο διαδίκτυο, ώστε να διευρύνουν το κοινό – στόχο τους. Η Neher (2022) τονίζει τη σημασία της επένδυσης σε στρατηγική για την online ανάπτυξη ούτως ώστε να περιορίζονται οι σπατάλες, να γίνεται εστίαση στην ανάπτυξη και στην προώθηση ήδη αποτελεσματικών πρακτικών.

Με αυτή τη λογική, στο άρθρο αυτό η Neher προτείνει 3 τρόπους για την υλοποίηση μιας άρτιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Τους συνοψίζουμε παρακάτω:



Σχήμα 1: Οκτώ Βήματα για ένα Εστιασμένο Πλάνο. Forbes.





Πέρα από τις πλευρές που ανέφερε η Neher ότι πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη όταν σχεδιάζουμε τη στρατηγική μας για το μάρκετινγκ, πρέπει επίσης να αναπτύσσουμε την εμπορική μας ταυτότητα. **(8 Βήματα για το Μάρκετινγκ της Επιχείρησής σας | Ανάπτυξη Μικρής Επιχείρησης, χ.χ.)**. Είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση να έχει τη δική της ταυτότητα και εικόνα, ανεξαρτήτως μεγέθους και στόχου. Η εικόνα δεν περιορίζεται σε ένα λογότυπο ή ένα σλόγκαν. Είναι σημαντικό, η ταυτότητά μας να προσελκύει **«(...) τους πελάτες που θέλουμε να προσεγγίσουμε και να μεταφέρει το ποιόν μας, τις αξίες μας και το τι μπορούμε να προσφέρουμε»**. **(8 Βήματα για το Μάρκετινγκ της Επιχείρησής σας | Ανάπτυξη Μικρής Επιχείρησης, χ.χ.)**.

Πρέπει να τονιστεί ότι το μάρκετινγκ είναι καλή πηγή εισοδήματος και ότι θα έχει όφελος για την επιχείρησή μας. Γενικά, το μάρκετινγκ προσφέρει ευκαιρίες προσεγγίζοντας περισσότερο κόσμο με απλούστερο τρόπο. Σύμφωνα με ειδικούς, **«το μάρκετινγκ παρέχει ευκαιρία κερδοφορίας μέσω αγοράς και πώλησης αγαθών, δημιουργώντας χρηστικότητα σε επίπεδο χρόνου, χώρου και ιδιοκτησίας. Τα κέρδη επανεπενδύονται, ώστε να αυξάνονται στο μέλλον. Στο μάρκετινγκ πρέπει να δίνεται απόλυτη προσοχή, καθώς η ίδια η επιβίωση της εταιρείας εξαρτάται από την αποτελεσματικότητά του»**. **(«7 Η Μεγάλη Σημασία του Μάρκετινγκ | Διαχείριση Μάρκετινγκ», 2014)**.





## ΕΝΟΤΗΤΑ 2

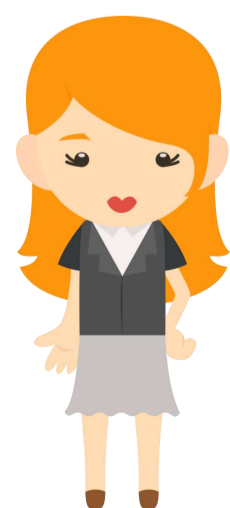
Σχεδίαση στρατηγικής  
ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο, ας δούμε πώς μπορούν να δραστηριοποιούνται οι μικρές επιχειρήσεις στον μεγάλο και ανταγωνιστικό κόσμο του μάρκετινγκ. Θα αντλήσουμε έμπνευση από το άρθρο “Small Business Marketing 101” (σε ελεύθερη απόδοση «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ για Μικρές Επιχειρήσεις») του περιοδικού Forbes. Σε αυτό, η Pritchett περιγράφει ένα σύνολο σημαντικών πρακτικών που μπορούν να βοηθήσουν οποιαδήποτε Μικρή Επιχείρηση.

Πρώτον, **οργανωθείτε**. Δηλαδή συζητήστε ιδέες, κατεβάστε ιδέες με συναδέλφους, και συντάξτε λίστα εκκρεμοτήτων. Άλλη μια συμβουλή είναι **να φτιάξετε ιστότοπο**, πράγμα πολύ σημαντικό, αν θέλετε να μεγαλώσει η επιχείρησή σας στο διαδίκτυο. «Χρειάζεστε ιστότοπο ώστε να φαίνεται ότι υπάρχουν και για να παρέχετε πληροφορίες για την επιχείρησή σας σε πιθανούς πελάτες. Φροντίστε να φαίνεται σωστά στα κινητά ο ιστότοπός σας και μην ξεχάσετε να ζητήσετε βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης». (Pritchett, 2018).

Άλλη μια πολύ σημαντική ενέργεια είναι **να στήσετε την επιχείρησή σας online**. Σύμφωνα με την Pritchett, είτε το θέλετε, είτε όχι, πληροφορίες για την επιχείρησή σας θα διατίθενται. Οφείλετε να το γνωρίζετε και να τις ελέγχετε! Συστήνει «να κάνετε έρευνα σε διάφορα προγράμματα περιήγησης (browsers) για να δείτε τι πληροφορίες εμφανίζονται για την εταιρεία σας, και μετά αιτηθείτε ή δημιουργήστε μια καταχώρηση για την επιχείρησή σας». (Pritchett, 2018).

Άλλο ένα σημαντικό πράγμα είναι να σας μάθουν στην περιοχή σας και να δικτυωθείτε. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη σε οποιοδήποτε πεδίο, όχι μόνο για να βρείτε πελάτες, αλλά και χορηγούς. Η μεθοδολογία αυτή θα σας βοηθήσει να κάνετε καλές διασυνδέσεις, να διαδοθεί περισσότερο το όνομά σας και να σας συστήνουν όλο και πιο πολλοί.



Ανακεφαλαιώνοντας, η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ αυξάνεται όλο και περισσότερο. Οι άνθρωποι περνούν όλο και πιο πολύ χρόνο στο διαδίκτυο και οι προϋπολογισμοί του μάρκετινγκ γέρνουν όλο και πιο πολύ προς την ψηφιακή πλευρά. Με τις τόσες δυνατότητες που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι πολύ εύκολο να παρασυρθούμε και να αρχίσουμε να πράττουμε πριν σκεφτούμε. Όμως, η επένδυση στη στρατηγική είναι εύλογη, αν θέλουμε να έχει αντίκρισμα η επένδυσή μας. Αν έχουμε ξεκάθαρη στρατηγική περιορίζουμε τις σπατάλες, εστιάζουμε στους κόπους μας και ενισχύουμε ό,τι είναι ήδη αποτελεσματικό.



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ.
  2. Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.
  3. Ενέργειες για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων.
  4. Δημιουργία και διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
  5. Προώθηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων γαστρονομικού τουρισμού ως γαστρονομικό προορισμό στον ψηφιακό κόσμο.
- Συμπέρασμα





FLAVOURS  
of EUROPE

## ΚΕΦΑΛΑΙΑ 3

### Ενέργειες για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε τις ενέργειες που βοηθούν στην ψηφιοποίηση μιας τουριστικής επιχείρησης.

Ως ψηφιοποίηση ορίζεται η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη διαχείριση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Πέρα από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, συμπεριλαμβάνεται η συγκέντρωση και ερμηνεία δεδομένων που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων ή στην προσαρμογή υπαρχόντων. Στη μετά-COVID εποχή, η ψηφιοποίηση βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις να είναι πιο ευέλικτες και ανθεκτικές, καθώς οδεύουμε στο μέλλον.







FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3  
Ενέργειες για την  
ψηφιοποίηση των  
τουριστικών  
επιχειρήσεων

Η ψηφιοποίηση του τουρισμού φέρνει πολλά πλεονεκτήματα, όπως:

- Φέρνει δημιουργικότητα και καινοτομία στον τουρισμό.
- Συνεισφέρει στη διαμόρφωση νέων προορισμών.
- Εμπνέει νέα επιχειρηματικά μοντέλα, νέες αλυσίδες αξιών και νέα επιχειρηματικά οικοσυστήματα.
- Ανοίγει νέους ρόλους για καταναλωτές και παραγωγούς.
- Προσφέρει νέους ρόλους στους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού (DMO) για την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η πλήρης ψηφιοποίηση μιας τουριστικής επιχείρησης γίνεται σταδιακά. Οι παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στις εσωτερικές διεργασίες και στη δημιουργία αξίας για τους τουρίστες. Καθώς η ψηφιοποίηση αυξάνεται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις διαδικτυακές πωλήσεις, η πλήρης ψηφιοποίηση οδηγεί στον «έξυπνο» τουρισμό με καινοτομίες υψηλού επιπέδου, ηλεκτρονικό εμπόριο σε πραγματικό χρόνο και ισχυρές διασυνδέσεις με τους καταναλωτές και τους προμηθευτές. Όλα αυτά μπορεί να παρέχουν πολλές ευκαιρίες, αλλά έχουν και τις δυσκολίες τους.





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3  
Ενέργειες για την  
ψηφιοποίηση των  
τουριστικών  
επιχειρήσεων

Ακολουθούν παραδείγματα διαδικασιών ψηφιοποίησης στον τομέα του τουρισμού:

- **Ψηφιοποίηση καθημερινών εργασιών** – Η ψηφιοποίηση εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης, όπως διασυνδεδεμένα ημερολόγια, συστήματα email και αυτόματη τιμολόγηση.
- **Μεγάλα δεδομένα** – Χρήση λογισμικών για τη συγκέντρωση και ανάλυση μεγάλων δεδομένων, ούτως ώστε να αναγνωρίζονται τα ενδιαφέροντα των πελατών και να δημιουργούνται προϊόντα κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους.
- **Βελτιστοποίηση ιστοτόπου** – Ιδιοκτησία ιστοτόπου και χρήση τεχνολογίας για την αξιολόγηση των επιδόσεων, την παρακολούθηση της υγείας της επιχείρησης και τη βελτιστοποίησή του για την αγορά – στόχο.
- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης** – Διαχείριση λογαριασμών στα ΜΚΔ και σχεδιασμός και υλοποίηση εκστρατειών με βάση την ερμηνεία των μεγάλων δεδομένων.
- **Φορητή συνδεσιμότητα** – Εξασφάλιση της διαθεσιμότητας όλων των προϊόντων και υπηρεσιών σε φορητές συσκευές.
- **Διαδικτυακές πωλήσεις** – Πώληση ταξιδιών, ξεναγήσεων, διακοπών και άλλων εμπειριών στο διαδίκτυο, είτε μέσω του ιστοτόπου σας είτε μέσα από ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό πρακτορείο (OTA), μέσω πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Χρήση νέων τεχνολογιών** – Η υιοθέτηση νέων τεχνολογικών όπως η ΤΝ (Τεχνητή Νοημοσύνη) – όπως είναι τα chat bots – και η ΕΠ (εικονική πραγματικότητα) – για παράδειγμα ένα εικονικό ταξίδι.

**Γνωρίζατε  
ότι...**



*Σύμφωνα με τους Dickinson et al. (2012), ο σύγχρονος τουριστικός προορισμός πρέπει να διαθέτει ψηφιακές δυνατότητες. Ως τέτοιες νοούνται οι διαλειτουργικές ικανότητες που έχουν να κάνουν με τις διεργασίες, τις πρακτικές και τις πελατειακές διασυνδέσεις που επιτρέπουν τα ψηφιακά μέσα και υποδομές. Η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών έχει τέσσερις διαστάσεις: η ικανότητα παροχής πληροφοριών για τον προορισμό, η ικανότητα διαμοίρασης πληροφοριών, η ικανότητα επίγνωσης του πλαισίου αναφοράς, και η ικανότητα επισήμανσης (tagging).*







FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3  
Ενέργειες για την  
ψηφιοποίηση των  
τουριστικών  
επιχειρήσεων

Η ικανότητα διαμοίρασης πληροφοριών συνίσταται από την ερμηνεία του προορισμού, την παροχή προγραμμάτων ταξιδιού και την παροχή στατικού χάρτη για τον εντοπισμό αξιοθέατων, καταλυμάτων και τουριστικών εγκαταστάσεων. Η διαμοίραση πληροφοριών είναι αμφίδρομη: από τον προορισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη ως προμηθευτές, και από τους τουρίστες ως πελάτες. Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει στον προορισμό να συγκεντρώνει και να διαχειρίζεται μεγάλα δεδομένα από το παρελθόν και σε πραγματικό χρόνο, καθώς και να κάνει προβλέψεις που θα καθορίσουν τις μελλοντικές κινήσεις. Η επίγνωση του πλαισίου έχει να κάνει με την εγγύτητα της ατραξιόν ή των εγκαταστάσεων, την άμεση παροχή πληροφοριών (σε πραγματικό χρόνο) και την ικανότητα διαμόρφωσης ταξιδιωτικών προγραμμάτων (itinerary). Η επισήμανση (tagging) έχει να κάνει με την καταγραφή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες, για μελλοντική χρήση.







**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**  
**Ενέργειες για την**  
**ψηφιοποίηση των**  
**τουριστικών**  
**επιχειρήσεων**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υλοποιήσει αρκετές δράσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη, για να τις εντάξει στις παγκόσμιες ψηφιακές αλυσίδες αξίας, και για να βελτιώσει τη δυνατότητά τους να παράγουν περισσότερες θέσεις εργασίας. Ακολουθούν κάποια παραδείγματα αυτών των δράσεων:

- **Δίκτυο ψηφιακού τουρισμού:** Το δίκτυο ψηφιακού τουρισμού είναι ένα ανεπίσημο φόρουμ της βιομηχανίας τουρισμού της ΕΕ και άλλων σχετικών φορέων που ιδρύθηκε το 2015. Σκοπός του είναι η συζήτηση πάνω στις κοινές προκλήσεις και ευκαιρίες της ψηφιακής μεταμόρφωσης της τουριστικής βιομηχανίας της ΕΕ, και η ανταλλαγή καλών πρακτικών για την ενίσχυση της καινοτομίας των επιχειρηματιών του κλάδου, ειδικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Το δίκτυο αυτό θα σχεδιάσει νέες δράσεις για την υποστήριξη της ψηφιακής μεταμόρφωσης της βιομηχανίας, θα αυξήσει την υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών από τον τουριστικό τομέα, και θα βελτιώσει την ενσωμάτωση των τουριστικών ΜΜΕ στην παγκόσμια ψηφιακή αλυσίδα αξίας.
- **Πύλη τουριστικής επιχείρησης:** η πύλη τουριστικής επιχείρησης είναι ένα «πολυεργαλείο» για τη βελτίωση της καθιέρωσης, της διαχείρισης, της προώθησης και της επέκτασης των επιχειρήσεων. Συμπεριλαμβάνει πληθώρα άρθρων, εκπαιδευτικών υλικών, διαδικτυακών εργαλείων και συνδέσμων με βέλτιστες πρακτικές, βοηθώντας τους επιχειρηματίες να μαθαίνουν πώς να διαχειρίζονται μια τουριστική επιχείρηση στην ψηφιακή εποχή.
- **Webinars ψηφιοποίησης στον τουρισμό:** έχουν παραχθεί δύο σειρές από webinars με αντικείμενο την καθοδήγηση για τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών από μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) της τουριστικής βιομηχανίας. Τα webinars επικεντρώνονται σε πρακτικές δεξιότητες ηλεκτρονικής διαχείρισης και διαδικτυακού μάρκετινγκ, βοηθώντας έτσι τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στην εξέλιξη της ψηφιοποίησης στον τουρισμό και στην πρόσφατη τάση να χρησιμοποιούν την τεχνολογία οι τουρίστες για να ανακαλύπτουν, να οργανώνουν και να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.
- **Περιοδεία ψηφιακού τουρισμού** – Η ψηφιοποίηση ως κινητήριο δύναμη ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα webinars διαδέχτηκε μια σειρά τοπικών εργαστηρίων που διεξάχθηκαν από τον Δεκέμβρη του 2018 μέχρι τον Μάρτη του 2019 σε 5 πόλεις της ΕΕ: Αθήνα, Πόζναν, Σόφια, Βουκουρέστι και Λισαβόνα. Με τη βοήθεια τοπικών ειδικών και επιχειρηματιών, συζητήθηκαν ζητήματα όπως η πρόσβαση σε χρηματοδότηση για την ψηφιοποίηση, οι ψηφιακές δεξιότητες του μέλλοντος και τρόποι για την ψηφιακή μετάβαση.





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3  
Ενέργειες για την  
ψηφιοποίηση των  
τουριστικών  
επιχειρήσεων

Στόχος αυτών των δράσεων ήταν:

- Η ενδυνάμωση των ικανοτήτων των τουριστικών ΜΜΕ, οι δυνατότητες ανάπτυξης των οποίων συχνά παραμένουν ανεκμετάλλευτες λόγω περιορισμένης πρόσβασης στη διαβίωση μάθηση και στην ενημέρωση των εξελίξεων στην έξυπνη χρήση τεχνολογιών.
- Η υποστήριξη της ενσωμάτωσης των τουριστικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή αλυσίδα αξίας:
  - βοηθώντας στον σχεδιασμό προσαρμοσμένων ψηφιακών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία
  - προσφέροντας τη δυνατότητα πλήρους εκμετάλλευσης των ευκαιριών που παρέχει η ψηφιακή αγορά για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας
  - παρέχοντας πρόσβαση σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και νέες αγορές
- Η ενίσχυση της δυνατότητας των ΜΜΕ του τουρισμού να καινοτομούν χρησιμοποιώντας τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών και η ενδυνάμωση των επιχειρηματιών του τουρισμού.



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ.
  2. Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.
  3. Ενέργειες για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων.
  4. Δημιουργία και διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
  5. Προώθηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων γαστρονομικού τουρισμού ως γαστρονομικό προορισμό στον ψηφιακό κόσμο.
- Συμπέρασμα





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Δημιουργία και Διαχείριση της φήμης στο Διαδίκτυο και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο κεφάλαιο αυτό θα μάθουμε πώς να δημιουργούμε και να διαχειριζόμαστε τη φήμη μας στο διαδίκτυο, και πώς να χρησιμοποιούμε τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Με την προέλαση του διαδικτύου και ειδικά μετά την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η διαφάνεια στις τουριστικές αγορές έχει αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό, που η Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης (ΔΔΦ) έχει πλέον καθοριστική σημασία για την επιβίωση των περισσότερων προορισμών, εταιρειών και εμπορικών ταυτοτήτων. Δεδομένης της σημασίας των κριτικών στο διαδίκτυο στον τουρισμό, η αποτελεσματική παρακολούθηση και ανταπόκριση στις κριτικές βρίσκεται στο επίκεντρο της ΔΔΦ για τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις. (Zhang et al., 2020).

Ένας ορισμός για την φήμη ενός οργανισμού συνοψίζει και συγκεντρώνει διάφορες πλευρές της: **«μια συλλογική αναπαράσταση των πεπραγμένων και των αποτελεσμάτων μιας εταιρείας, η οποία περιγράφει την ικανότητά της να πετυχαίνει θετικά αποτελέσματα για πολλαπλά ενδιαφερόμενα μέρη. Σταθμίζει την εικόνα της εταιρείας, τόσο την εσωτερική που σχηματίζουν οι υπάλληλοι, όσο και την εξωτερική που σχηματίζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη, τόσο στο ανταγωνιστικό όσο και στο θεσμικό της περιβάλλον».** (Fombrun και Van Riel, 1997).







FLAVOURS  
of EUROPE

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Δημιουργία και  
Διαχείριση της φήμης  
στο Διαδίκτυο και  
χρήση των μέσων  
κοινωνικής δικτύωσης

Σε άρθρο του για το Understanding E-Commerce με τίτλο «**6 Τρόποι να Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τη Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης**», ο Code Wilson (2021) αναφέρεται στη σημασία των ΜΚΔ και στον αντίκτυπο που μπορούν να έχουν. Προτείνει έξι λόγους για τους οποίους θα έπρεπε όλες οι εταιρείες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη διαχείριση των ΜΚΔ.

Πρώτον, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να **αναπτύσσουν προσωπική σχέση ανάμεσα στην εταιρεία και στον πελάτη**. Για αυτό, πείτε την ιστορία της εταιρείας σας. Πώς ξεκινήσατε, τι δυσκολίες συναντήσατε, πώς φτιάχνετε τα προϊόντα σας, το ιστορικό της εταιρείας σας κλπ. Για αυτό πρέπει να απευθύνεστε φιλικά στους πελάτες, ώστε να μη νιώθουν αποξενωμένοι και αποκομμένοι από εσάς. Κυρίως, πρέπει να βεβαιώνετε ότι σας καταλαβαίνουν. Έτσι θα μπορέσετε να συσχετιστείτε με τους πελάτες σας, βάζοντας ταυτόχρονα δύσκολα στον ανταγωνισμό.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τους πελάτες τους και να αντλούν **θετικά βίντεο από αυτούς**. Μπορείτε να προσθέτετε απλές ερωτήσεις στις ψηφιακές σας αποδείξεις, στις ιστοσελίδες σας και στις εφαρμογές σας, όπως «Ελπίζουμε να μείνατε ικανοποιημένοι από το φαγητό και την εξυπηρέτηση» ή «Ήταν το φαγητό αντάξιο των προσδοκιών σας; Παρακαλούμε, μοιραστείτε την εμπειρία σας!». Πολλοί πελάτες θα κρίνουν ειλικρινά τις υπηρεσίες και την ποιότητα των προϊόντων σας, αλλά υπάρχουν και πάρα πολλοί που τείνουν να αναρτούν αρνητικά σχόλια. Μην περιμένετε να προκύψουν τέτοια προβλήματα. Αρχίστε να χτίζετε τη φήμη σας το συντομότερο δυνατόν.

**Αναθεωρήστε τη χρήση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ):** Μπορείτε να χρησιμοποιείτε διάφορες πλατφόρμες ΜΚΔ, όπως το YouTube, το Twitter και το Facebook για να δημοσιεύετε τα επίκαιρα της εταιρείας σας ή να συστήνετε στους πελάτες σας το κανάλι σας στο YouTube ή να προωθείτε ένα συγκεκριμένο βίντεο. Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να βρίσκουν πληροφορίες. Μπορείτε να τις χρησιμοποιείτε για να προωθείτε την εταιρεία σας και να διαχειρίζεστε τη διαδικτυακή σας φήμη. Μπορείτε να επικοινωνείτε κατευθείαν με τους πελάτες σας αναρτώντας ανακοινώσεις της εταιρείας σας και παρέχοντας οποιεσδήποτε σημαντικές πληροφορίες που θα βοηθήσουν την εταιρεία σας να εξελιχθεί στη βιομηχανία.





FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4  
Δημιουργία και  
Διαχείριση της φήμης  
στο Διαδίκτυο και  
χρήση των μέσων  
κοινωνικής δικτύωσης

**Παρατηρήστε τη στάση της εταιρείας σας στα ΜΚΔ:** Αφού ξεκινήσετε μια αλυσίδα στα ΜΚΔ, κάποιος θα σχολιάσει κάτι για την εταιρεία σας σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Συνεπώς, πρέπει να παρακολουθείτε τι λένε. Για παράδειγμα, αν ο πελάτης κάνει αρνητικά σχόλια για τις υπηρεσίες σας, πρέπει να αναλάβετε δράση άμεσα για να βελτιωθείτε. Για να βελτιωθείτε, όμως, θα πρέπει να παρατηρείτε και να παρακολουθείτε την οπτική των πελατών σε όλη την κοινωνική πλατφόρμα, πράγμα ιδιαίτερα σημαντικό για τη διαχείριση της φήμης.

**Δείξτε στους πελάτες σας ότι νοιάζεστε:** Είναι κρίσιμης σημασίας να είστε συνδεδεμένοι με τους πελάτες σας για να λύσετε οποιαδήποτε προβλήματα έχουν να κάνουν με την εταιρεία σας. Αυτό μπορείτε να το πετύχετε δημιουργώντας έναν ειδικό λογαριασμό σε μια ειδική πλατφόρμα, όπου οι πελάτες σας θα μπορούν να καταθέτουν τις όποιες δυσκολίες ή προβλήματα συνάντησαν. Κι όταν οι πελάτες της εταιρείας σας δουν ότι λαμβάνετε υπόψη το τι σκέφτονται και ότι λαμβάνετε μέτρα, αυτό θα έχει θετικό αντίκτυπο στη φήμη της εταιρείας σας.

**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη δύναμη:** Πρόκειται για μια επιβλητική πλατφόρμα όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να εκφράσει τις σκέψεις του. Μετά από τη συμφωνία της Google με το Twitter, ώστε να εμφανίζονται και tweets στα αποτελέσματα αναζήτησης της πρώτης, τα ΜΚΔ μπορούν να έχουν τεράστιο θετικό αντίκτυπο στη φήμη σας.





# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ.
  2. Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.
  3. Ενέργειες για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων.
  4. Δημιουργία και διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
  5. Προώθηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων γαστρονομικού τουρισμού ως γαστρονομικό προορισμό στον ψηφιακό κόσμο.
- Συμπέρασμα



## ΕΝΟΤΗΤΑ 5

### Πρώθηση ΜΜΕ Γαστρονομικού Τουρισμού ως γαστρονομικό προορισμό στον ψηφιακό κόσμο.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αποκτήσετε γνώσεις σχετικές με την πρώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προορισμών γαστρονομικού τουρισμού στον ψηφιακό κόσμο.

Στον γαστρονομικό τουρισμό, το φαγητό τοποθετείται στο επίκεντρο ως ατραξιόν για εξερεύνηση και τουριστικό προορισμό. Παρότι το φαγητό συμπεριλαμβανόταν πάντα στις υπηρεσίες εστίασης που παρέχονται στους τουρίστες, δεν του δινόταν τόση έμφαση από την τουριστική βιομηχανία μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Ο γαστρονομικός τουρισμός συμπεριλαμβάνει επίσης την έννοια του ταξιδιού, όπου ο σκοπός είναι η εξερεύνηση και η απόλαυση τοπικών σπεσιαλιτέ, με αξιομνημόνευτες γαστρονομικές εμπειρίες.

#### Γνωρίζετε ότι...



*Ένας ορισμός του γαστρονομικού τουρισμού είναι ο εξής: στο ταξίδι, οι τουρίστες αγοράζουν και καταναλώνουν τοπικά φαγητά ή παρατηρούν και διερευνούν τις διαδικασίες παραγωγής φαγητού (από τη γεωργία μέχρι σχολές μαγειρικής). Αυτό το θεωρούν σημαντικό κίνητρο για να ταξιδέψουν ή σημαντική δραστηριότητα στο ταξίδι τους. Στον γαστρονομικό τουρισμό, οι τοπικές κουλτούρες έχουν ενδιαφέρουσες ιστορίες σχετικές με την κουζίνα τους, ενώ οι τοπικές ή ειδικές γνώσεις και πληροφορίες που αντιπροσωπεύουν την τοπική κουλτούρα και ταυτότητα μεταδίδονται.*





Ο συνδυασμός φαγητού και τουρισμού συνιστά τον **γαστρονομικό ή γκουρμέ τουρισμό**. Σύμφωνα με τους Hall et al, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Για την αναγνώριση της τυπολογίας και των χαρακτηριστικών των τουριστών σε αυτή τη μελέτη, χρησιμοποιήθηκε μια θεωρία βασισμένη στη Hall et al σχετικά με τον βαθμό στον οποίο ενδιαφέρονται για το φαγητό οι τουρίστες στον προορισμό τους.

Ο βαθμός ενδιαφέροντος των τουριστών χωρίζεται σε τέσσερα επίπεδα:

1. Κανένα ενδιαφέρον, οι τουρίστες δεν επισκέπτονται γαστρονομικούς προορισμούς, αν δεν είναι απαραίτητο.
2. Χαμηλό ενδιαφέρον, οι τουρίστες επισκέπτονται γαστρονομικές τοποθεσίες επειδή είναι κάτι το διαφορετικό. Χρησιμοποιείται ο όρος αγροτικός/αστικός τουρισμός.
3. Μέτριο ενδιαφέρον, οι τουρίστες επισκέπτονται γαστρονομικές τοποθεσίες στα πλαίσια του τρόπου ζωής τους. Χρησιμοποιείται ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός».
4. Υψηλό ενδιαφέρον, το βασικό κίνητρο του ταξιδιού είναι να επισκέπτονται τοποθεσίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5  
Πρώθηση ΜΜΕ  
Γαστρονομικού  
Τουρισμού ως  
γαστρονομικό  
προορισμό στον  
ψηφιακό κόσμο

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) και το συνεργαζόμενο μέλος της, το Γαστρονομικό Κέντρο της Χώρας των Βάσκων, συνέταξαν «**Οδηγίες για την Ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού**», ένα στρατηγικό πλάνο για τον γαστρονομικό τουρισμό. Μια κλασική μεθοδολογία που ενσωματώνει μηχανισμούς για τη συμμετοχή σχετικών παραγόντων και η οποία αποτελείται από τις ακόλουθες κύριες φάσεις:

Προκαταρκτική φάση: Εκκίνηση προγράμματος. Στη φάση αυτή καθορίζεται η ομάδα εργασίας, μαζί με την έκταση και τη μεθοδολογία του έργου, τους κύριους στόχους και την κλίμακα χρόνου.

**Φάση I:** Ανάλυση και διάγνωση της κατάστασης. Η φάση αυτή επικεντρώνεται στη γνώση του τουριστικού πλαισίου του προορισμού, στην τρέχουσα κατάστασή του, στις δυνατότητες τουριστικών δραστηριοτήτων σχετικών με τη γαστρονομία στην περιοχή, και στην αναγνώριση των κύριων περιορισμών και δυνατοτήτων. Στη διάγνωση αυτή αναγνωρίζονται οι όποιες ευνοϊκές και δυσμενείς συνθήκες που επηρεάζουν τις δραστηριότητες του γαστρονομικού τουρισμού, και οι οποίες θα πρέπει να διευθετηθούν κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού. Για τον σκοπό αυτό, συν τοις άλλοις θα αναλυθούν και τα παρακάτω:

### **1. Από εσωτερική σκοπιά:**

- Το χωρικό και τουριστικό πλαίσιο του προϊόντος του γαστρονομικού τουρισμού.
- Απογραφή και αξιολόγηση όλων των γαστρονομικών πόρων.
- Ανάλυση της τουριστικής προσφοράς και της γαστρονομικής της συνιστώσας.
- Ανάλυση της προώθησης και του μάρκετινγκ του γαστρονομικού τουρισμού.
- Αναγνώριση των παραγόντων που διαμορφώνουν τμήμα του μοντέλου του γαστρονομικού τουρισμού.
- Αναγνώριση όλων των προϊόντων, τοποθεσιών και κέντρων του γαστρονομικού τουρισμού που έχουν ειδική ή διαφορική αξία.

### **2. Από εξωτερική σκοπιά:**

- Ανάλυση των τάσεων (τουρισμός, φαγητό, κείμερινγκ, γαστρονομικός τουρισμός).
- Ανάλυση της πραγματικής και δυνητικής ζήτησης για γαστρονομικό τουρισμό.
- Ανάλυση της γαστρονομικής τοποθέτησης του προορισμού.
- Ανάλυση του ανταγωνισμού.







FLAVOURS  
of EUROPE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5  
Πρώθηση ΜΜΕ  
Γαστρονομικού  
Τουρισμού ως  
γαστρονομικό  
προορισμό στον  
ψηφιακό κόσμο

**Φάση II:** Στρατηγικό προσχέδιο. Βασισμένη στην προκαταρκτική φάση της διάγνωσης, η δεύτερη αυτή φάση είναι περίπλοκη, αλλά και κρίσιμη για τον καθορισμό του δρόμου που θα ακολουθηθεί για την επίτευξη των στόχων. Είναι απαραίτητη η εξασφάλιση της συμμετοχής και της συναίνεσης όλων των παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της τοπικής κοινότητας. Γίνονται στρατηγικές προτάσεις σχετικά με το μέλλον του γαστρονομικού τουρισμού στον συγκεκριμένο προορισμό. Αυτές πρέπει να περιγράφουν ένα όραμα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και για το πώς πρέπει να προβάλλεται αυτός στις κύριες αγορές και στα κοινά - στόχους, ούτως ώστε να εξασφαλίζεται ότι η βιώσιμη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα ωφελεί την περιοχή, καθώς και τον άμεσα εμπλεκόμενο τομέα, αλλά και τις τοπικές κοινότητες.

**Φάση III:** Επιχειρησιακός σχεδιασμός. Στο στάδιο αυτό καθορίζονται τα προγράμματα και ιεραρχούνται οι απαραίτητες δράσεις για το χτίσιμο του γαστρονομικού προορισμού. Συνεπώς πρέπει να συνταχθεί Πλάνο Επιχειρησιακής Ανάπτυξης και Πλάνο Επιχειρησιακού Μάρκετινγκ, ούτως ώστε οι γαστρονομικές και τουριστικές προοπτικές της περιοχής να αναπτυχθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφελούνται όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

**Φάση IV:** Σχέδιο επικοινωνίας και διασποράς. Στη φάση αυτή το Σχέδιο κοινοποιείται σε όλους τους εμπλεκόμενους, στον τομέα, στους πολίτες και στους διαύλους επικοινωνίας που συνδέονται με δυνητικούς τουρίστες.



# ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ.
2. Σχεδίαση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.
3. Ενέργειες για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων.
4. Δημιουργία και Διαχείριση της φήμης στο Διαδίκτυο και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
5. Προώθηση ΜΜΕ Γαστρονομικού Τουρισμού ως γαστρονομικό προορισμό στον ψηφιακό κόσμο.

**Συμπέρασμα**





FLAVOURS  
of EUROPE

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι ψηφιακές επιχειρηματικές δεξιότητες αποτελούν σημαντικό κομμάτι του επιχειρηματικού πλάνου μιας μικρομεσαίας τουριστικής επιχείρησης. Υπάρχει σαφής συσχετισμός με την ικανότητα μιας επιχείρησης να επενδύει σε πόρους. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές ΜΜΕ που υποστηρίζονται από μοντέλα της αγοράς ώστε να είναι πιο καλλιεργημένες και καινοτόμες, έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να βγάζουν λεφτά. Οι παραδοσιακές επιστημονικές προσεγγίσεις της διαχείρισης που διαφοροποιούν τις στρατηγικές από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες θεωρούνται πια παρωχημένες. Για να πετύχουν στο παγκόσμιο σύστημα τουρισμού, οι εταιρείες πρέπει να βελτιώνουν τις επιχειρηματικές τους δεξιότητες, να είναι ευέλικτες και να ασκούν δυναμική διαχείριση. Μια εταιρεία ή επιχείρηση της επαρχίας που θέλει να βρίσκεται παντού στον κόσμο και να υποδέχεται επισκέπτες πρέπει να έχει σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο, ούτως ώστε να τη βρίσκουν και να διαφημίζεται πιο εύκολα, προσεγγίζοντας έτσι μεγαλύτερο κοινό. Όπως είδαμε, οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν ορισμένα βήματα και να πάρουν κάποια μέτρα προκειμένου να γίνουν πιο ψηφιακές και να προωθούν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους σε περισσότερους ανθρώπους.

