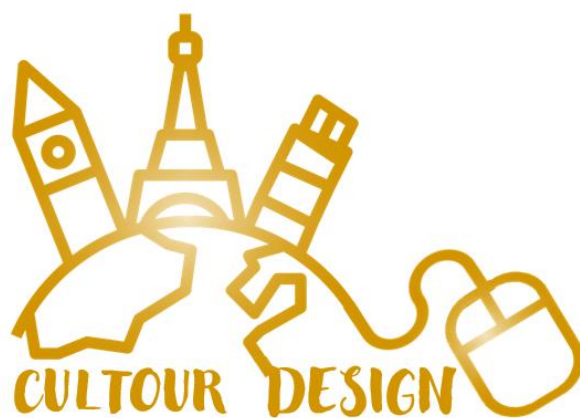


# Εγχειρίδιο - Ψηφιακά εργαλεία στον τουρισμό: Μια εργαλειοθήκη για την προώθηση

πολιτιστικού τουρισμού μέσω λύσεων ΤΠΕ



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. **Αριθμός έργου:** 2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461

DIGICULT

KOMICHA

7/11/2022

## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΩΝ

| Εκδοχή | Ημερομηνία | Συγγραφέας           | Περιγραφή   | Ενέργεια | Σελίδες |
|--------|------------|----------------------|-------------|----------|---------|
| 1.0    | 11/02/2022 | HEARTHANDS SOLUTIONS | Δημιουργία  | C        | 10      |
| 1.1    |            | DIGICULT             | Επεξεργασία | I        | 19      |
| 1.2    |            | KOMICHA              | Επεξεργασία | I        | 19      |

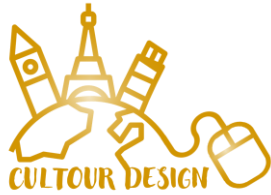
(\* ) Ενέργεια: C = Δημιουργία, I = Εισαγωγή, U = Ενημέρωση, R = Αντικατάσταση, D = Διαγραφή

## ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

| ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΤΙΚΟ | Αναφορά                         | Τίτλος                 |
|---------------|---------------------------------|------------------------|
| 1             | 2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461 | Πρόταση CULTOUR DESIGN |
| 2             |                                 |                        |

## ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

| ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΤΙΚΟ | Αναφορά | Τίτλος  |
|---------------|---------|---|
| 1             | P1/T1.1 | Οδηγός για τον ψηφιακό πολιτιστικό τουρισμό και το πλαίσιο ικανοτήτων |
| 2             |         |   |

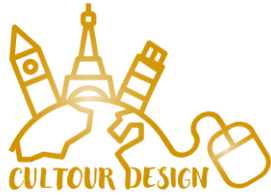


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Πίνακας περιεχομένων

|  |    |
|--|----|
| 1. Εισαγωγή.....   | 3  |
| <b>1.1 Μαθησιακά Αποτελέσματα</b> .....  | 3  |
| <b>1.2 Λέξεις κλειδιά</b> .....  | 3  |
| <b>1.3 Εκτιμώμενος χρόνος</b> .....  | 3  |
| <b>1.4 Γλωσσάριο όρων</b> .....  | 3  |
| 2. Ψηφιακά εργαλεία στον τουρισμό: Μια εργαλειοθήκη για την προώθηση του πολιτιστικού<br>τουρισμού μέσω λύσεων ΤΠΕ ..... | 4  |
| <b>2.1 Κύριο περιεχόμενο</b> .....   | 4  |
| <b>2.2 Πρόσθετοι πόροι</b> .....   | 14 |
| 3. Αξιολόγηση .....  | 16 |
| <b>3.1 Αξιολόγηση Γνώσης</b> .....   | 16 |
| <b>3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων</b> .....   | 18 |
| 4. Αναφορές.....   | 19 |



## 1. Εισαγωγή

### 1.1 Μαθησιακά Αποτελέσματα

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Έχουν βαθιά γνώση των ψηφιακών τάσεων στον Τουρισμό
- Να είναι σε θέση να διεξάγει έρευνα σε νέα ψηφιακά εργαλεία
- Να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για την προώθηση του Πολιτιστικού Τουρισμού
- Αναγνωρίζουν τη σημασία των ΤΠΕ στον τομέα για τη διαχείριση του Τουρισμού
- Έχετε βαθιά κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ

### 1.2 Λέξεις κλειδιά

Ψηφιακές τάσεις

Έρευνα δεδομένων

Ψηφιακό μάρκετινγκ

### 1.3 Εκτιμώμενος χρόνος

- 2 ώρες για να διαβάσετε το κύριο περιεχόμενο
- 2 ώρες για να διαβάσετε τις πρόσθετες πηγές
- 5 ώρες για να ελέγξετε και να πειραματιστείτε με τα προτεινόμενα ψηφιακά εργαλεία
- 1 ώρα για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης

### 1.4 Γλωσσάριο όρων

- **Ψηφιακό μάρκετινγκ:** «η χρήση ψηφιακών καναλιών για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την προσέγγιση των καταναλωτών. Αυτός ο τύπος [μάρκετινγκ](#) περιλαμβάνει τη χρήση ιστότοπων, κινητών συσκευών, [μέσων κοινωνικής δικτύωσης](#), μηχανών αναζήτησης και άλλων παρόμοιων καναλιών» (Barone, 2022).
- **Internet of Things (IoT):** Το IoT ορίζεται ως «συνδεδεμένα αντικείμενα και συσκευές (γνωστά και ως "πράγματα") που είναι εξοπλισμένα με αισθητήρες, λογισμικό, και άλλες τεχνολογίες που τους επιτρέπουν **να μεταδίδουν και να λαμβάνουν δεδομένα - από και προς άλλα πράγματα και συστήματα**» (SAP, 2021).

## 2. Ψηφιακά εργαλεία στον τουρισμό: Μια εργαλειοθήκη για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού μέσω λύσεων ΤΠΕ

### 2.1 Κύριο περιεχόμενο

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται εκθετικά την τελευταία δεκαετία χάρη στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών. Οι ΤΠΕ έχουν γίνει ιδιαίτερα σημαντικές στη μετά Covid εποχή, με τους τουρίστες να χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο **σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού του πελάτη** (Maurer, 2021). Οι χρήστες χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό κινητών συσκευών και υπολογιστών που έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα υπηρεσιών και προϊόντων στο διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικοί οργανισμοί και προμηθευτές μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από **τα ψηφιακά εργαλεία και το ψηφιακό μάρκετινγκ** και να **αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών** μέσω **βελτιωμένων εμπειριών πελατών**. Για να αξιοποιήσουν τις τεράστιες ευκαιρίες που προσφέρουν οι ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού, οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να εξοικειωθούν με διάφορες ψηφιακές τάσεις και εργαλεία.

### Ψηφιακές τάσεις στον τουρισμό

#### 1. Κινητή τεχνολογία/ Ενσωμάτωση κινητής τηλεφωνίας

Σε αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί *εποχή των smartphones*, η κινητή τεχνολογία και η ενσωμάτωση πρέπει αναμφίβολα να αποτελούν μέρος των σχεδίων των τουριστικών επιχειρήσεων:

- **Εφαρμογές για κινητά.** Οι αποκλειστικές εφαρμογές για κινητά μπορούν να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες να κάνουν κράτηση πτήσεων, να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάρτες επιβίβασης, να ελέγξουν την κατάσταση της πτήσης τους και να συλλέξουν ανταμοιβές αεροπορικών μιλίων. Οι εφαρμογές μπορούν επίσης να διευκολύνουν τις online κρατήσεις δωματίων ή ακόμα και να παρέχουν στους ταξιδιώτες ψηφιακά κλειδιά δωματίου. Επιπλέον, οι εφαρμογές μπορούν να βοηθήσουν με κρατήσεις εστιατορίων και πρόσθετα αιτήματα υπηρεσιών (π.χ. υπηρεσία δωματίου, ραντεβού σπα, κρατήσεις γυμναστηρίων κ.λπ.). Σε συνδυασμό με την τεχνολογία φάρων, οι εφαρμογές μπορούν επίσης να μεγιστοποιήσουν την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω της παρακολούθησης της φυσικής τοποθεσίας. Σε συνδυασμό με το IoT, οι



εφαρμογές μπορούν ακόμη και να επιτρέπουν στους επισκέπτες να ελέγχουν συσκευές στα δωμάτια του ξενοδοχείου τους.

- **Εικονικές ουρές.** Οι εικονικές ουρές μπορούν να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες να αποφύγουν να περιμένουν στην ουρά με άλλα άτομα, σαρώνοντας έναν κωδικό QR και λαμβάνοντας μια ειδοποίηση όταν έρθει η σειρά τους να εισέλθουν σε πολιτιστικούς χώρους/καταστήματα.
- **Κωδικοί QR για μενού ή πρόσθετες υπηρεσίες.** Εστιατόρια, ξενοδοχεία, πολιτιστικοί χώροι κ.λπ. μπορούν να παρέχουν κωδικούς QR για να παρέχουν πρόσβαση σε εικονικά μενού ή λίστες πρόσθετων υπηρεσιών. Σαρώνοντας κωδικούς QR με smartphone, οι χρήστες μπορούν να δουν όλες τις σχετικές πληροφορίες στη συσκευή τους.

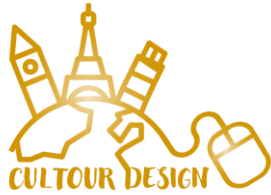


Τίτλος εικόνας: Κωδικός QR

Πηγή: Pixabay.com

## 2. Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT)

Το IoT ορίζεται ως «συνδεδεμένα αντικείμενα και συσκευές (γνωστά και ως "πράγματα") που είναι εξοπλισμένα με αισθητήρες, λογισμικό, και άλλες τεχνολογίες που τους επιτρέπουν **να μεταδίδουν και**



**να λαμβάνουν δεδομένα - από και προς άλλα πράγματα και συστήματα»** (SAP, 2021). Στον κλάδο των ταξιδιών και της φιλοξενίας, το IoT μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών εξαλείφοντας τα σημεία επαφής και επιτρέποντας στους ανθρώπους να ελέγχουν τις συσκευές.

### 3. Chatbots και τεχνητή νοημοσύνη (AI)

Τα chatbots προσομοιώνουν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση απαντώντας γρήγορα σε βασικά ερωτήματα μέσω κειμένων σε ιστότοπους ή/και μέσα κοινωνικής δικτύωσης 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Τα chatbots μπορούν να εκπληρώσουν βασικές λειτουργίες (όπως να σας βοηθήσουν να επιλέξετε θέσεις ή να επαναφέρετε κωδικούς πρόσβασης), αλλά, για πιο περίπλοκα ερωτήματα, θα χρειαστείτε έναν ζωντανό πράκτορα.

Η τεχνητή νοημοσύνη γενικά μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών ανταποκρινόμενη στην ανθρώπινη ομιλία και παρέχοντας τουριστικές πληροφορίες, όπως συμβαίνει με το «Connie» - ένα ρομπότ εξυπηρέτησης πελατών με γνώμονα την τεχνητή νοημοσύνη που δημιουργήθηκε από τη Hilton και την IBM:

[https://www.youtube.com/watch?v=iKV\\_iics4TU&t=8s](https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&t=8s)

### 4. Εξατομίκευση

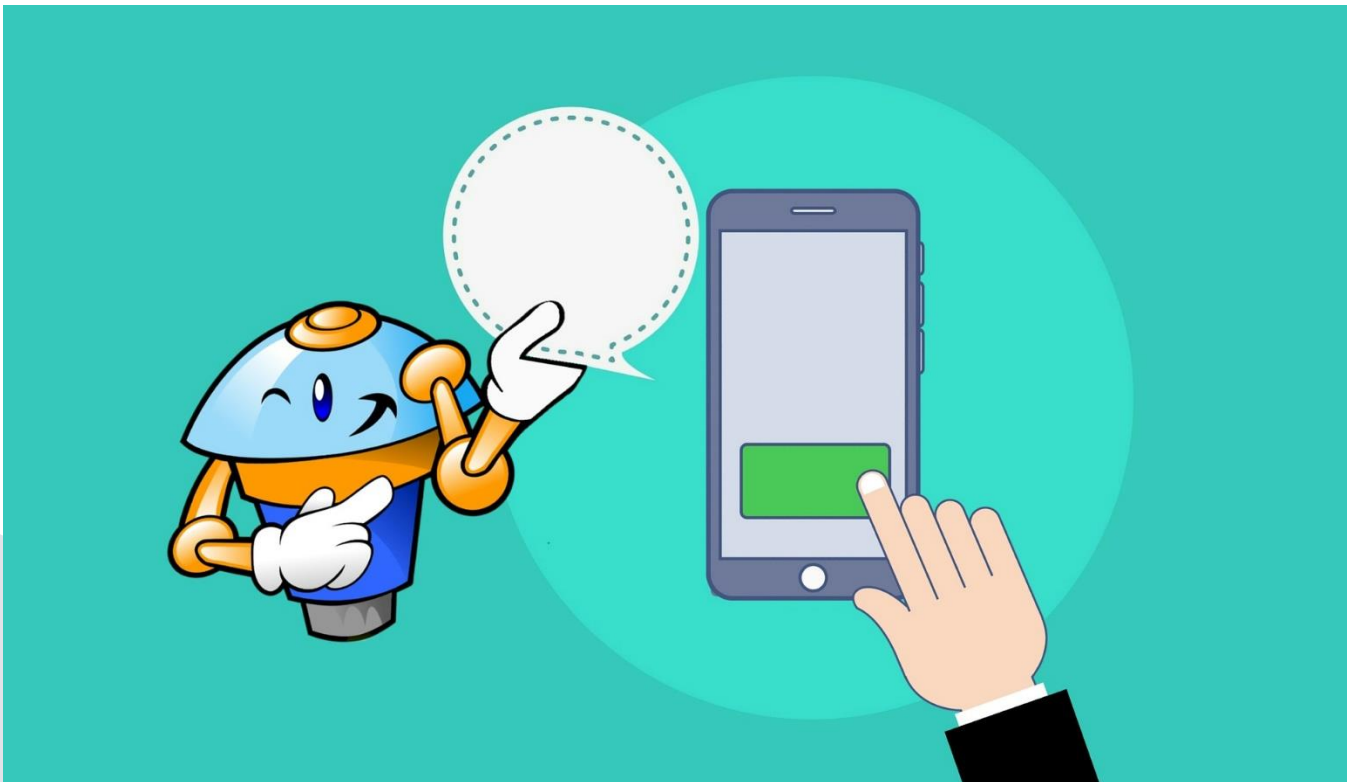
Η προσφορά μιας εξατομικευμένης εμπειρίας έχει γίνει μία από τις κορυφαίες τάσεις στην τουριστική βιομηχανία, συνδυάζοντας μεγάλα δεδομένα και μηχανική μάθηση. Ως εκ τούτου, τα προϊόντα και οι ανάγκες συνδέονται με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, δημιουργώντας αυτοματοποιημένες επιλογές (π.χ. χαιρετισμός επισκεπτών σε δωμάτια ξενοδοχείων κ.λπ.) που κάνουν μεγάλη εντύπωση και τη συνολική διαφορά στην εμπειρία του πελάτη.

### 5. Εικονική πραγματικότητα (VR) και επαυξημένη πραγματικότητα (AR)

Οι εικονικές αναπαραστάσεις διαφόρων χώρων (πολιτιστικοί χώροι, δωμάτια ξενοδοχείων κ.λπ.) είναι πλέον δυνατές χάρη στην AR και την VR και δίνουν στους χρήστες την ευκαιρία να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές. Από την κράτηση του ιδανικού δωματίου ξενοδοχείου, μέχρι την επίσκεψη σε αρχαία ερείπια ή την παρακολούθηση διαδραστικών εικονικών χαρτών και την παρακολούθηση βίντεο 360°, οι εικονικές περιηγήσεις κερδίζουν όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα καθώς προχωρά η τεχνολογία.

## 6. Ρομπότ

Τα ρομπότ είναι μία από τις τελευταίες τάσεις στον ψηφιακό τουρισμό και αναμένεται να κερδίσουν δημοτικότητα ως ψηφιακοί βοηθοί, με τα χαρακτηριστικά τους να κυμαίνονται από την εξυπηρέτηση πελατών έως την πιο περίπλοκη επεξεργασία δεδομένων. Η παροχή πληροφοριών, η απάντηση σε βασικά ερωτήματα, η ανάλυση προτιμήσεων ή ακόμα και ο καθαρισμός -αυτές είναι μόνο μερικές από τις δυνατότητες της ρομποτικής να αξιοποιηθεί στον τουρισμό.



Τίτλος εικόνας: Chatbot  
Πηγή: Pixabay.com



## Πώς να διεξάγετε έρευνα σε νέα ψηφιακά εργαλεία

Για τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών με σκοπό τη δημιουργία πιο σχετικών λύσεων, συνιστάται στους επαγγελματίες του τουρισμού να εκτελούν τη μεθοδική διαδικασία **συλλογής δεδομένων** χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, επιτρέποντας την αξιολόγηση των ποσοτικών και ποιοτικών αποτελεσμάτων με βάση τον έλεγχο υποθέσεων που εξαλείφει τις υποθέσεις.

Ο επικρατέστερος λόγος για τη συλλογή δεδομένων είναι **η πρόβλεψη μελλοντικών πιθανοτήτων και τάσεων**, όπως, για παράδειγμα, αλλαγές στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών. Για την ψηφιακή συλλογή δεδομένων, οι επιχειρήσεις/πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να **ενσωματώσουν ψηφιακά εργαλεία στους ιστότοπούς τους**, όπως τα εξής:

- Έρευνες
- Ερωτηματολόγια
- Λίστες ελέγχου

Με τη συμμετοχή των πελατών στη συλλογή δεδομένων, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δουν πώς αξιολογούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους σε πραγματικό χρόνο.

Οι υπάρχουσες πλατφόρμες μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες να δημιουργήσουν **μοναδικές/προσαρμοσμένες έρευνες**, αλλάζοντας εύκολα διάφορα χαρακτηριστικά (π.χ. θέματα, γραμματοσειρές, χρώματα κ.λπ.) χωρίς να χρειάζεται να προσλάβουν γραφίστα. Τέτοιες πλατφόρμες μπορούν επίσης να παρέχουν **εκτεταμένες αναλύσεις** σχετικά με το ταξίδι του χρήστη, εξαλείφοντας έτσι την ανάγκη για χειροκίνητο υπολογισμό.

Ομοίως, τέτοιες πλατφόρμες μπορούν να επιτρέπουν στους χρήστες να ενσωματώνουν αντιγραμμένους συνδέσμους ή να τους εμφανίζουν ως αναδυόμενα παράθυρα στον ιστότοπό τους ή/και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### Παραδείγματα εργαλείων συλλογής δεδομένων:

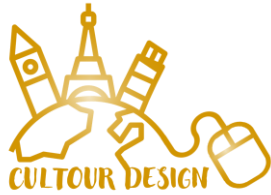
Formplus  
Τύπος  
Ανθιση



Τίτλος εικόνας: Έρευνα

Πηγή: Pixabay.com

Συνολικά, η υπολογιστική ανάλυση των **μεγάλων δεδομένων** μπορεί να αποκαλύψει μοτίβα, τάσεις και συσχετίσεις μεταξύ μεγάλων και διαφορετικών συνόλων πληροφοριών και να παρέχει ουσιαστική εικόνα για τις ανθρώπινες συμπεριφορές, προτιμήσεις και αλληλεπιδράσεις. **Τα ανοικτά δεδομένα** μπορούν να αναφέρονται σε μεγάλα ή μικρά σύνολα δεδομένων και **σκόπιμα απελευθερώνονται για δημόσια χρήση** (Gurin, 2014). Τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για βιώσιμο τουρισμό, καθώς συνδυάζουν **μεγάλους όγκους πληροφοριών, συγχρονισμό σε πραγματικό χρόνο και λεπτομέρεια** (Kalvet et al., 2020). Τα ανοικτά δεδομένα είναι επίσης όλο και πιο δημοφιλή στον τομέα του τουρισμού, καθώς μπορούν να βελτιώσουν την τουριστική εμπειρία (π.χ. μέσω εφαρμογών χαρτών και πληροφοριών βάσει τοποθεσίας, εμφανίσεων πληροφοριών δημόσιων συγκοινωνιών σε πραγματικό χρόνο κ.λπ.)· Μπορεί επίσης να συμβάλει στην **παρακολούθηση και τον προγραμματισμό του τουρισμού** χάρη στα Application Programming Interfaces (API), όπως, για παράδειγμα, το Google Maps API (ibid.).



| Strengths and Opportunities  | Weaknesses and Threats  |
|--|---|
| <p><b>Big data:</b> Immense volume of data, potentially (close to) real time, processable at a relatively low cost, geographical granularity, benefits of mobile positioning data demonstrated.</p>  | <p>Complexity, quality, and unstructured nature of data, access to some key data sources restricted, concepts and definitions sometimes different for similar data sources,</p>   |
| <p><b>Open data:</b> Increasing availability, favorable conditions to use data, APIs (application programming interfaces).</p>   |   |
| <p><b>Applications:</b> New indicators, cross-border dimension (e.g., to govern cultural routes), co-creation of analytical tools and public services, predictive analytics, appealing visualization to communicate messages, major expectations regarding benefits by stakeholders, rapid developments regarding tools, benefits of mobile positioning data demonstrated.</p> | <p>Need for interdisciplinary skills for the development, stakeholder collaboration, privacy protection, ethical issues, legislative gaps to access the data, cultural tourism specific aspects difficult to extract.</p> |

Τίτλος εικόνας: Πίνακας 1. Δυνατότητες μαζικών δεδομένων για τις στατιστικές τουρισμού

Πηγή: Kalvet et al., 2020.

### Εργαλεία μαζικών δεδομένων

Τα εργαλεία μαζικών δεδομένων είναι χρήσιμα εργαλεία για την προσέλκυση και την προσέλκυση ευρύτερου κοινού.

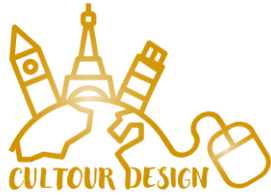
Παραδείγματα:

**Google Trends:** <https://trends.google.com/trends/?geo=IT>

Το εργαλείο της Google για την παρακολούθηση των διαδικτυακών αναζητήσεων και τη δημιουργία νέων λύσεων/προσεγγίσεων.

**Πληροφορίες προορισμού:** [https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en\\_ALL/](https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/)

Το εργαλείο της Google για την παρακολούθηση των ταξιδιωτικών τάσεων και την αξιολόγηση των τουριστικών συμπεριφορών με σκοπό τη βελτίωση της προβολής και της προσέλκυσης.



## Υπάρχοντα δεδομένα

Εναλλακτικά, οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν **διαδικτυακή έρευνα** χρησιμοποιώντας δεδομένα που παρέχονται από άλλες πηγές, εφόσον διαθέτουν το ανθρώπινο δυναμικό για την έγκαιρη και αποτελεσματική εκτέλεση αυτής της εργασίας. Τα ηλεκτρονικά δεδομένα υπάρχουν σε πηγές όπως οι ακόλουθες:

- Εκθέσεις (εκθέσεις ανά χώρα, εκθέσεις ΜΚΟ κ.λπ.)
- Εφημερίδες
- Άρθρα ιστότοπου
- Προηγούμενες έρευνες που διεξήχθησαν από διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς και χρησιμοποίησαν είτε ποσοτική είτε ποιοτική έρευνα (π.χ. ομάδες εστίασης).

## Πώς να χρησιμοποιήσετε ψηφιακά μέσα για την προώθηση του Πολιτιστικού Τουρισμού

- **Ψηφιακό μάρκετινγκ**

Το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά και άλλα εργαλεία και λύσεις ΤΠΕ αποτελούν πλέον μέρος της καθημερινής ζωής δισεκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Ως αποτέλεσμα, οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ έδωσαν τη θέση τους στο **ψηφιακό μάρκετινγκ** με σκοπό την ταχύτερη προσέγγιση των καταναλωτών και τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδυάζει στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε διαδικτυακές και offline πλατφόρμες και παρέχει νέες προσεγγίσεις στην επικοινωνία μάρκετινγκ. Στόχος της είναι να δημιουργήσει νέες εμπειρίες πελατών, να προσελκύσει ευρύτερο κοινό και να αυξήσει τις αλληλεπιδράσεις σε νέα ψηφιακά περιβάλλοντα. Στη συνέχεια, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει αποτελεσματικά περισσότερους πελάτες, να τους ενημερώσει και να τους εμπλέξει στη χρήση πολλών προϊόντων και υπηρεσιών (Cobanoglou et al. (Eds.) 2021).

Ο τομέας του τουρισμού μπορεί να επωφεληθεί από **μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ** όπως οι ακόλουθες:

**Search Engine Optimization (SEO):** η κατασκευή ενός διαφημιστικού μοντέλου με βάση την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Ο κύριος στόχος εδώ είναι να κατευθύνει τον πελάτη προς τον επιθυμητό ιστότοπο / περιεχόμενο / έξοδο.

**Μάρκετινγκ συνεργατών/Συνεργασία συνεργατών:** Μάρκετινγκ απόδοσης που αποζημιώνει τρίτους εκδότες για τη δημιουργία/ανακατεύθυνση επισκεψιμότητας.

**Μηχανές αναζήτησης:** Online target marketing βασισμένο σε λέξεις-κλειδιά.

**Κοινωνική συμμετοχή / κοινωνική εξάπλωση / κοινωνική αλληλεπίδραση:** Επικοινωνία με τους πελάτες, ανταλλαγή πληροφοριών, ενίσχυση της δέσμευσης, αύξηση της αφοσίωσης. Κύριο εργαλείο προς χρήση: Πλατφόρμες **κοινωνικών μέσων**.

**E-mail newsletters:** Νέα σχετικά με προϊόντα, εκπτώσεις, καμπάνιες, υπηρεσίες κ.λπ.

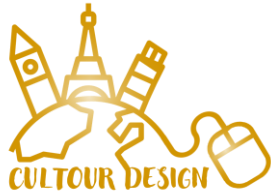
**Μάρκετινγκ για κινητά:** Προσέγγιση κοινού-στόχου μέσω smartphone, tablet και άλλων κινητών συσκευών.

**Μάρκετινγκ ιστότοπου:** «η στρατηγική προώθηση ενός ιστότοπου για την αύξηση της σχετικής επισκεψιμότητας στον ιστότοπο» (Santo, 2022).



Τίτλος εικόνας: Online marketing

Πηγή: Pixabay.com



Για να εξασφαλίσουν αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν **ποιοτικό περιεχόμενο** ικανό να προσελκύσει ευρύτερο κοινό και να αυξήσει την αφοσίωση. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι *"μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού - και, τελικά, για την προώθηση κερδοφόρας δράσης πελατών"* (Content Marketing Institute, 2015). Όλα τα γραπτά και οπτικά στοιχεία θεωρούνται περιεχόμενο και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να αποτελούν αντικείμενο ελέγχου και επαγγελματισμού.

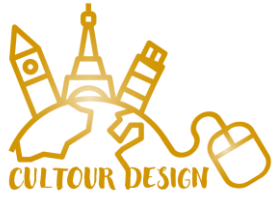
#### **Άλλα βασικά ψηφιακά εργαλεία:**

- **Δυναμική συσκευασία που περιλαμβάνει online μηχανές κρατήσεων και πωλήσεις εισιτηρίων:** Καινοτόμα εργαλεία για online κρατήσεις και έκδοση εισιτηρίων. Περιλαμβάνουν λειτουργίες όπως οι εξής: δυναμική τιμολόγηση, ενσωματωμένο σύστημα πληρωμών, πρόγραμμα δημιουργίας δρομολογίων σε πραγματικό χρόνο, βοηθός σχεδιασμού ταξιδιού, διαχείριση εγγράφων κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να συνδυάσουν πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, ένα μουσείο μπορεί να πουλήσει ένα πακέτο με εισιτήριο εισόδου και ηχητικό οδηγό κ.λπ.
- **Εξατομικευμένο all-inclusive πάσο:** Ένας προορισμός ή ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να προσφέρει ένα all-inclusive πάσο που επιτρέπει την πρόσβαση σε διαφορετικούς χώρους και εκδηλώσεις, καθώς και στα μέσα μαζικής μεταφοράς που συνδέουν τα σημεία ενδιαφέροντος.

## 2.2 Πρόσθετοι πόροι

| A/A | Τίτλος πόρου   | Τύπος πόρου          | Σύνδεσμος   |
|-----|--|----------------------|---|
| 1   | <b>Βοηθός πειραματικού ταξιδιωτικού πράκτορα της Amadeus χρησιμοποιώντας το ρομπότ Pepper</b>                | Βίντεο<br>YouTube    | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NPbH6QI3qFY">https://www.youtube.com/watch?v=NPbH6QI3qFY</a>   |
| 2   | <b>Δημιουργήστε το ταξίδι κράτησης bot χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα SnatchBot</b>                           | Βίντεο<br>YouTube    | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&amp;t=8s</a>   |
| 3   | <b>Πώς η εικονική πραγματικότητα μεταμορφώνει την ταξιδιωτική βιομηχανία</b>                                 | Διαδικτυακό<br>άρθρο | <a href="https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/">https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/</a>   |
| 4   | <b>Ρομπότ στην ταξιδιωτική βιομηχανία: 8 παραδείγματα πραγματικού κόσμου</b>                                 | Διαδικτυακό<br>άρθρο | <a href="https://www.revfine.com/robots-travel-industry/">https://www.revfine.com/robots-travel-industry/</a>   |
| 5   | <b>Ψηφιακά εργαλεία για τον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς</b>  | Διαδικτυακό<br>άρθρο | <a href="https://tourism4-0.org/digital-tools-for-heritage-tourism/">https://tourism4-0.org/digital-tools-for-heritage-tourism/</a>   |
|     | <b>8 γεγονότα γιατί το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι ιδανικό για ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις</b> | Διαδικτυακό<br>άρθρο | <a href="https://www.postaffiliatepro.com/blog/affiliate-marketing-for-travel-and-tourism-businesses/">https://www.postaffiliatepro.com/blog/affiliate-marketing-for-travel-and-tourism-businesses/</a> |



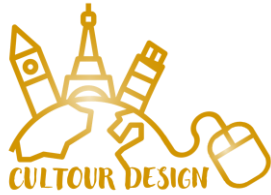


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



|  |                      |   |
|--|----------------------|---|
| <b>Website Marketing:<br/>Ο οριστικός οδηγός<br/>(Infographic)</b> | Διαδικτυακό<br>άρθρο | <a href="https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/">https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/</a> |
|--|----------------------|---|





## 3. Αξιολόγηση

### 3.1 Αξιολόγηση Γνώσης

Ερώτηση 1 (πολλαπλής επιλογής ή σωστού/λάθους): Οι εικονικές ουρές βοηθούν τους ταξιδιώτες να αποφεύγουν να περιμένουν σε ουρές με:

[δίνοντάς τους προτεραιότητα] **[σάρωση κωδικού QR]** [επιβολή γρήγορων λωρίδων]

Ερώτηση 2 (πολλαπλής επιλογής ή σωστού/λάθους): Μπορείτε να ελέγξετε συσκευές σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου χάρη στο IoT:

**[Σωστό]** [Λάθος]

Ερώτηση 3 (πολλαπλής επιλογής ή σωστού/λάθους): Τα chatbots είναι:

**[Εικονικοί βοηθοί]** [ρομπότ που σας χαιρετούν στο αεροδρόμιο] [ζωντανοί πράκτορες που απαντούν με μηνύματα]

Ερώτηση 4 (πολλαπλές σωστές απαντήσεις): Τα ψηφιακά εργαλεία και το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν:

**[αύξηση της αφοσίωσης των πελατών]** **[βελτίωση της εμπειρίας των πελατών]** [παρεμπόδιση της εξυπηρέτησης πελατών] [μείωση της ευελιξίας στα ταξίδια]

Ερώτηση 5 (σωστές πολλαπλές απαντήσεις): Χαρακτηριστικά εξατομίκευσης:

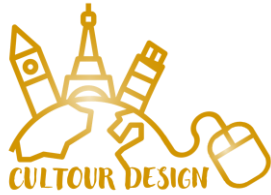
**[παρακολούθηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών]** [συλλογή δεδομένων σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία] [είναι ανοικτά δεδομένα] **[δημιουργία αυτοματοποιημένων επιλογών]**

Ερώτηση 6 (σωστές πολλαπλές απαντήσεις): Η συλλογή δεδομένων αφορά:

[έσοδα από διαφημίσεις] [ελαχιστοποίηση του κινδύνου στις επικοινωνίες] **[συλλογή και ανάλυση πληροφοριών]** **[πρόβλεψη μελλοντικών πιθανοτήτων και τάσεων]**

Ερώτηση 7 (σωστές πολλαπλές απαντήσεις): Αυτή είναι μια μέθοδος ψηφιακού μάρκετινγκ:

[Ερευνα] [Στατιστικά] **[Μάρκετινγκ για κινητά]** **[Μάρκετινγκ ιστότοπου]**



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

Όρος 1 **Μεγάλα δεδομένα**: Τεράστιος όγκος δεδομένων που αποκαλύπτουν μοτίβα, τάσεις και συσχετίσεις.

Όρος 2 **Ανοικτά δεδομένα**: Μικρός ή μεγάλος όγκος δεδομένων που είναι σκόπιμα ανοικτά στο κοινό.

Όρος 3 **Search Engine Optimization (SEO)**: Η κατασκευή ενός διαφημιστικού μοντέλου με βάση την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας.

Όρος 4 **Μάρκετινγκ ιστότοπου**: Η στρατηγική προώθηση ενός ιστότοπου για την προσέλκυση σχετικής επισκεψιμότητας στον ιστότοπο.

Όρος 5 **Ποιοτικό περιεχόμενο**: Στρατηγικά επιλεγμένο περιεχόμενο για την προσέλκυση ευρύτερου κοινού και την αύξηση της αφοσίωσης.

Ερώτηση 9 (αντιστοίχιση): Ταιριάξτε τις έννοιες με τις εξηγήσεις τους.

Έννοια 1 **Βελτιωμένη εμπειρία πελάτη**: Μια εμπειρία πελάτη με προστιθέμενη αξία.

Έννοια 2 **Αποτελεσματική έρευνα**: Ποιοτική ή ποσοτική έρευνα βασισμένη στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

Concept 3 **Customisation**: Το αποτέλεσμα της παροχής σε έναν πελάτη μιας μοναδικής εμπειρίας με βάση τις προτιμήσεις του.

Έννοια 4 **Μάρκετινγκ για κινητά**: Προσέγγιση κοινού-στόχου μέσω smartphone, tablet και άλλων κινητών συσκευών.

Έννοια 5 **Μάρκετινγκ συνεργατών**: Μάρκετινγκ απόδοσης που αποζημιώνει τρίτους εκδότες για τη δημιουργία επισκεψιμότητας.

Ερώτηση 10 (αντιστοίχιση): Αντιστοιχίστε τα προβλήματα με τις λύσεις τους.

Πρόβλημα 1 **Ο ιστότοπός μου στερείται επισκεψιμότητας**: Εστίαση σε μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πρόβλημα 2 **Οι πελάτες αναζητούν ηλεκτρονική βοήθεια πέρα από τις ώρες γραφείου**: Ενσωματώστε εικονικούς βοηθούς/chatbots.

Πρόβλημα 3 **Θέλω να προσελκύσω περισσότερους επισκέπτες στον προορισμό X**:

Χρησιμοποιήστε εργαλεία μεγάλων δεδομένων για να παρακολουθείτε τις ταξιδιωτικές τάσεις

και να αξιολογείτε τις τουριστικές συμπεριφορές με σκοπό τη βελτίωση της προβολής και της έλξης.

Πρόβλημα 4 **Θέλω να μάθω περισσότερα για τους πελάτες μου και τη σχέση τους με το προϊόν/υπηρεσία μου: Ενσωματώστε μια έρευνα ή ερωτηματολόγιο στον ιστότοπό σας.**

Πρόβλημα 5 **Θέλω να δημιουργήσω ποιοτικό περιεχόμενο: Προσλάβετε επαγγελματίες για να σας βοηθήσουν.**

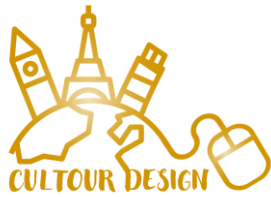
### 3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων

**Διαχειρίζεστε έναν αρχαιολογικό χώρο που περιλαμβάνει ένα μουσείο στα περίχωρα μιας σχετικά απομονωμένης πόλης. Θέλετε να αυξήσετε την online προβολή του εν λόγω προορισμού και να προσελκύσετε περισσότερους ταξιδιώτες, αλλά δεν ξέρετε πώς να τους δελεάσετε να επιλέξουν έναν τόσο απομακρυσμένο προορισμό που χρειάζεται πολλαπλά εισιτήρια και κρατήσεις (εισιτήριο για τον αρχαιολογικό χώρο, εισιτήριο για το μουσείο, ακουστικός οδηγός, μεταφορά κ.λπ.). Ποιες είναι οι επιλογές σας;**

**Λύση:**

**Χρησιμοποιήστε τα ακόλουθα ψηφιακά εργαλεία:**

- **Δυναμική συσκευασία που περιλαμβάνει online μηχανές κρατήσεων και πωλήσεις εισιτηρίων:** Καινοτόμα εργαλεία για online κρατήσεις και έκδοση εισιτηρίων. Περιλαμβάνουν λειτουργίες όπως οι εξής: δυναμική τιμολόγηση, ενσωματωμένο σύστημα πληρωμών, πρόγραμμα δημιουργίας δρομολογίων σε πραγματικό χρόνο, βοηθός σχεδιασμού ταξιδιού, διαχείριση εγγράφων κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να συνδυάσουν πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, ένα μουσείο μπορεί να πουλήσει ένα πακέτο με εισιτήριο εισόδου και ηχητικό οδηγό κ.λπ.
- **Εξατομικευμένο all-inclusive πάσο:** Ένας προορισμός ή ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να προσφέρει ένα all-inclusive πάσο που επιτρέπει την πρόσβαση σε διαφορετικούς χώρους και εκδηλώσεις, καθώς και στα μέσα μαζικής μεταφοράς που συνδέουν τα σημεία ενδιαφέροντος.



## 4. Αναφορές

- Barone, A. (2022, 9 Σεπτεμβρίου). *Επισκόπηση ψηφιακού μάρκετινγκ: Τύποι, προκλήσεις και απαιτούμενες δεξιότητες*. Investopedia. Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022, από <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Cobanoglou, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (επιμ.). (2021). *Εξελίξεις στην τεχνολογία πληροφοριών φιλοξενίας και τουρισμού*. ΗΠΑ. Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022, από <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=m3publishing>
- Ινστιτούτο Μάρκετινγκ Περιεχομένου. (2015). *Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου*; Ινστιτούτο Μάρκετινγκ Περιεχομένου. Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022, από <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021, 2 Ιανουαρίου). *5 στάδια στη διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης*. Ανακτήθηκε από το Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Gurin, J. (2014). *Big Data και ανοικτά δεδομένα: Πόσο ανοιχτό θα είναι το μέλλον*; . ΠΥΡΗΝΑΣ. Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022, από <https://core.ac.uk/download/pdf/159607722.pdf>
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M., & Raun, J. (2020). Καινοτόμα εργαλεία για τον τουρισμό και την εκτίμηση επιπτώσεων του πολιτιστικού τουρισμού. *Βιωσιμότητα*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187470>
- Maurer, Γ. (2021). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό*. SpringerLink. Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022, από [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6\\_82-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_82-1)
- MyComputerΚαριέρα. (2021, Οκτώβριος). *MyComputerCareer - Εκπαίδευση για μια καλύτερη ζωή*. Ανακτήθηκε από το The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills: <https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/>
- Santo, A. (2022, 6 Σεπτεμβρίου). *Μάρκετινγκ ιστότοπου: Ο οριστικός οδηγός (infographic)*. Μπράφτον. Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022, από <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>
- ΧΥΟΣ. (2021). *Τι είναι το IOT και πώς λειτουργεί*; SAP insights. ΧΥΟΣ. Ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2022, από <https://www.sap.com/insights/what-is-iot-internet-of-things.html>