

## Τι Διαμορφώνει το Μέλλον του Τουρισμού;

Οι νέες καταναλωτικές τάσεις και η αναγκαιότητα της αναπροσαρμογής των καναλιών προώθησης των προορισμών

Δεκέμβριος 2021



# Horwath HTL

*Hotel, Tourism and Leisure*

## 1

**“Ποτέ μην κοιτάξεις πίσω, εκτός εάν θέλεις να πας προς αυτήν την**

**κατεύθυνση”** *Henry David Thoreau*

Η πανδημία του COVID-19 θα παραμείνει για καιρό στη συλλογική μας μνήμη λόγω των καταστροφικών επιπτώσεών της στην παγκόσμια οικονομία. Ο τομέας του τουρισμού μετρά τις πληγές του και όλα τα σενάρια πλέον καταλήγουν στο γεγονός ότι θα επιστρέψουμε στα προκρίσης επίπεδα το 2023-2024.

Ωστόσο, υπάρχει ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που όλες οι εταιρείες θα πρέπει να διαχειριστούν καθώς προχωράμε προς την μετά-COVID εποχή, ιδιαίτερα εκείνες που συνδέονται με τον τομέα των υπηρεσιών. Αυτό της προσαρμοστικότητας.

Όλοι πρέπει να προσαρμοστούμε πλέον σε νέους κανόνες, πρότυπα και αξίες που επηρεάζουν και θα συνεχίσουν να επηρεάζουν την κοινωνική μας συμπεριφορά, και συνεπώς τη συμπεριφορά μας ως καταναλωτές, ιδιαίτερα ως καταναλωτές ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών.

Το κλείσιμο των συνόρων, τα απαγορευτικά μέτρα και οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί ανάγκασαν τον τομέα του τουρισμού να ζήσει την χειρότερη περίοδο στην πρόσφατη ιστορία του. Τα τελευταία δύο χρόνια, οι οικονομικές απώλειες και το κλείσιμο των ξενοδοχείων ήταν κάτι πολύ σύνηθες, δημιουργώντας ένα επίπεδο αβεβαιότητας που οι περισσότεροι δεν έχουν βιώσει ποτέ και δύσκολα θα ξεπεράσουν.

Πρέπει όμως να πιέσουμε τον εαυτό μας να κοιτάξει μπροστά και να είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει τα νέα δεδομένα. Η αλλαγή δεν είναι εύκολη ούτε άμεση, αλλά η βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας έχει δείξει και στο παρελθόν την ανθεκτικότητα και την ικανότητά της να ανακάμπτει από απροσδόκητες καταστάσεις.

Το ερώτημα που τίθεται τώρα είναι πώς οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις θα προσαρμοστούν στους παράγοντες που διαμορφώνουν το μέλλον του κλάδου της φιλοξενίας. Ο κοινωνικός αντίκτυπος της πανδημίας είναι ξεκάθαρος σε όλους μας και μας έχει αναγκάσει να αλλάξουμε τον τρόπο που ζούμε. Καθημερινές ρουτίνες όπως οι πρακτικές εργασίας, οι αγοραστικές συνήθειες, ακόμη και οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν αλλάξει, επηρεάζοντας ή/και αλλάζοντας τη συμπεριφορά μας. Ο τομέας του τουρισμού θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη αυτές τις νέες τάσεις έτσι ώστε να επανέλθει και να συνεχίσει να ευδοκίμει.

# 2

## Η Εξέλιξη των καταναλωτικών συμπεριφορών και συνηθειών

Lockdowns, αδυναμία ταξιδιού, τηλεργασία, κοινωνική αποστασιοποίηση, αυστηρά μέτρα υγείας και ασφάλειας. Αυτοί είναι βασικοί παράγοντες που έχουν επηρεάσει ραγδαία τα τελευταία χρόνια τη συμπεριφορά μας, την αλληλεπίδραση μας με τους άλλους και τον τρόπο που βλέπουμε την ίδια τη ζωή.

Στη Horwath HTL, καταγράψαμε επτά διαφορετικές κατηγορίες αλλαγών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίες πιστεύουμε ότι θα έχουν αντίκτυπο στην φιλοξενία, στα ταξίδια και στον τουρισμό. Αυτές οι κατηγορίες θα πρέπει να εξετασθούν και να συμπεριληφθούν σε οποιοδήποτε σχεδιασμό προϊόντων, προώθησης ή ανάκαμψης προορισμών.

### 1. Υγεία και ασφάλεια

Οι καταναλωτές δίνουν πλέον πολύ μεγάλη σημασία στις διαδικασίες ασφαλείας, υγιεινής και υγείας που εφαρμόζουν οι προορισμοί και τα καταλύματα.

*"Health & Safety considerations are the most important travel factor for consumers travel experiences."*

Study on Monitoring Sentiment for Intra-European Travel from the European Travel Commission (January 2021)



Τον τελευταίο χρόνο, οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο που σχετίζονται με όρους έχουν αυξηθεί σημαντικά, φτάνοντας στο μέγιστο τον Μάρτιο του 2020 και τον Ιανουάριο του 2021. Για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι διαφανείς και αξιόπιστες όσον αφορά τα μέτρα υγιεινής και ασφάλειας που υιοθετούν.

### 2. Ευεξία

Τα Ηνωμένα Έθνη έχουν υπογραμμίσει τη σημασία της ψυχικής υγείας και ευημερίας, ιδίως λόγω των ακραίων σεναρίων απομόνωσης και μοναξιάς ως αποτέλεσμα των lockdowns. Πολλοί από εμάς θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση στην ευεξία και την ευημερία μας, όπως για παράδειγμα στην άσκηση στο σπίτι μας και στον αθλητισμό, στα φρέσκα και

*"Some of the suffering related to COVID-19 can be lessened if we are able to strengthen our wellness foundations. These difficult times show us where we should place our priorities in the future, and where wellness can offer a roadmap for healing and growth."*

Global Wellness Institute White Paper  
 "Resetting the World with Wellness" (April 2020)



βιολογικά τρόφιμα, στη διατροφή, στην φροντίδα του εαυτού μας, στους τακτικούς ιατρικούς ελέγχους κ.λπ.

### 3. Κατανάλωση & Δαπάνη

Πολλοί καταναλωτές θα δώσουν προτεραιότητα σε δαπάνες για βασικά αγαθά και όχι σε αγαθά που σχετίζονται με την αναψυχή, κυρίως λόγω της μειωμένης αγοραστικής τους δύναμης ως συνέπεια της αύξησης της ανεργίας. Επίσης, οι καταναλωτές θα επιλέξουν ποιοτικά καλύτερα προϊόντα ή γνωστές μάρκες. **Τέλος, θα εστιάσουν περισσότερο στον σχεδιασμό των δαπανών τους και λιγότερο στις αυθόρμητες αγορές.**

*"Looking at the traveler booking window (the length of time between when a trip is booked and the trip taking place) more than a fifth (22%) of all accommodation clicks on Tripadvisor in the first week of January were for trips taking place after April."*

TripAdvisor - Traveler Sentiment Survey, January 2021



### 4. Ψηφιοποίηση

Τα διαδικτυακά σεμινάρια και οι συναντήσεις, καθώς και η συνεχής χρήση διαδικτυακών πλατφορμών, είναι πια θεμελιώδη στοιχεία της εργασιακής μας καθημερινότητας. Οι υπηρεσίες παράδοσης κατ' οίκων, οι ανέπαφες πληρωμές, τα ιατρικά ραντεβού μέσω τηλεδιάσκεψης, οι ηλεκτρονικές αγορές κ.λπ. έχουν φέρει με ταχύτατους ρυθμούς την ψηφιακή εποχή στην ζωή μας.

*"Pre-Covid19, the population over 55 was more reluctant to buy online but now they've experienced that services are efficient, they are willing to continue with this shopping alternative."*

Kantar Consulting - specialising in market research & consumer panels



### 5. Απομακρυσμένη εργασία

Η πανδημία εξανάγκασε τις περισσότερες επιχειρήσεις να εφαρμόσουν την τηλεργασία και να την ενσωματώσουν στο πλαίσιο των νέων διαδικασιών τους. Η απομακρυσμένη εργασία αποδείχθηκε πραγματικά αποτελεσματική και παραγωγική στις περισσότερες περιπτώσεις, τόσο για τον εργαζόμενο όσο και για τον εργοδότη. Από τη θετική πλευρά, οι εργαζόμενοι πιστεύουν ότι ορισμένα από τα οφέλη της τηλεργασίας περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε αυτά, μειωμένο άγχος, βελτιστοποίηση της ισορροπίας μεταξύ εργασίας και ζωής, ευέλικτα χρονοδιαγράμματα και εξοικονόμηση χρόνου

*"The COVID-19 pandemic has pushed companies to offer full-time remote work. This opened new opportunities for those who aspire to the digital nomad lifestyle. Several European countries are launching digital nomad visas to welcome foreign remote workers."*

ETIAS (European Travel Information & Authorization System)



μετακίνησης. Οι εργοδότες έχουν επίσης παρατηρήσει βελτιωμένη παραγωγικότητα, μειωμένα κόστη όσον αφορά στη χρήση των φυσικών γραφείων, μειωμένη απουσία προσωπικού και καλύτερη χρήση τεχνολογιών. Καθώς η τηλεργασία έχει αποδειχθεί επιτυχής, φαίνεται ότι πολλοί οργανισμοί διατηρούν αυτή την ιδέα ως μια οριστική ή υβριδική εναλλακτική λύση για τους εργαζόμενους.

## 6. Τουρισμός & Ταξίδια

Σύμφωνα με έρευνα της Booking.com, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί κατά τη διάρκεια της πανδημίας οδήγησαν σε νέους τρόπους αντίληψης των ταξιδιών και του τουρισμού από τους καταναλωτές.

*"Covid has had a severe impact on the global economy, which must be taken into account. But people will still go on holiday - they'll just travel smarter. Lower risk locations that guarantee an easy return will be prioritised."*

Marco Corradino, CEO, lastminute.com

lastminute.com

Μερικές από τις αναδυόμενες τάσεις που επηρεάζουν τον προγραμματισμό των ταξιδιών συμπεριλαμβάνουν την έρευνα για «πιο πράσινους» προορισμούς, τα κοντινά ταξίδια που έχουν ως αποτέλεσμα την αυξημένη χρήση ιδιωτικών μεταφορών, τη δυνατότητα εξ' αποστάσεως εργασίας και αγροτουρισμό (rural tourism).

## 7. Βιωσιμότητα

Πριν από την πανδημία, η βιωσιμότητα ήταν ήδη ένα βασικό θέμα συζήτησης τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο εταιρειών και οργανισμών.

Πλέον, η καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται ότι θα

είναι προσανατολισμένη προς μία μειωμένη και συνειδητή κατανάλωση έχοντας ως αποτέλεσμα την ελάχιστη σπατάλη. Αειφόρα προϊόντα, υπεύθυνες μάρκες, φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές, οικολογικά προϊόντα και περιβαλλοντικές ανησυχίες θα αποκτήσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον όσο προσεγγίζουμε το 2025 και το 2030, χρονιές ορόσημο για την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας την Ηνωμένων Εθνών.

*"The COVID-19 crisis is likely to increase awareness that companies must consider societal needs and ethical standards, not just short-term profits."*

World Economic Forum

WORLD  
ECONOMIC  
FORUM

# 3

## Συνέπειες για τις Καταναλωτικές Δαπάνες

Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών θα οδηγήσουν τελικά σε αλλαγές στα «μοτίβα» των καταναλωτικών δαπανών. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές θα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στη σύγκριση των προσφερόμενων υπηρεσιών, θα λαμβάνουν υπεύθυνες αποφάσεις και θα αξιολογούν τον αντίκτυπο που θα έχει σε παγκόσμιο επίπεδο το προϊόν ή η υπηρεσία που αγοράζουν.

Επιπλέον, η μακρόχρονη παραμονή στο σπίτι έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και άρα την εντατικοποίηση των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτυακών αγορών.

Η προσβασιμότητα, οι αποκλειστικές προσφορές, οι υπηρεσίες παράδοσης, οι ανταγωνιστικές τιμές, η δυνατότητα σύγκρισης και η υψηλή διαθεσιμότητα είναι

όλοι παράγοντες προσέλκυσης του καταναλωτή, και όλα δείχνουν ότι αυτός ο τρόπος κατανάλωσης και δαπανών θα παραμείνει και θα γίνεται όλο και πιο συνηθισμένος.

Ωστόσο, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι η ανεργία τείνει να παραμείνει σε υψηλά επίπεδα, το διαθέσιμο εισόδημα θα παραμείνει χαμηλό και οι καταναλωτές θα κάνουν οικονομικές επιλογές μειώνοντας τις δαπάνες που δεν σχετίζονται με βασικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Όσον αφορά στον τουρισμό και στα ταξίδια, οι δαπάνες θα επηρεαστούν με πολλαπλούς τρόπους - ίσως ο πιο σημαντικός από αυτούς είναι η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιούνται οι εμβολιασμοί παγκοσμίως. Σύμφωνα με μία πρόσφατη μελέτη του TripAdvisor (Traveler Sentiment Journey Survey) περισσότερα από τα τρία τέταρτα (77%) των ερωτηθέντων ταξιδιωτών λένε ότι θα είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν διεθνώς εάν λάβουν το εμβόλιο και αυξάνονται στο 86% για τα εγχώρια ταξίδια. Επίσης, πάνω από το ένα τέταρτο (26%) των ερωτηθέντων παγκοσμίως λένε ότι για να εξασφαλίσουν ασφαλή ταξίδια θα ταξιδέψουν μόνο σε προορισμούς που απαιτούν εμβολιασμό από τους επισκέπτες πριν την έναρξη του ταξιδιού.

*"46.6% of Europeans are likely to book their next trip via an online booking engine and 27.6% directly through the accommodation / airline websites, maintaining a positive sentiment towards digital travel platforms."*

Study on Monitoring Sentiment for Intra-European Travel, European Travel Commission (January 2021)



# 4

## Αναπροσαρμογή των εργαλείων προώθησης προορισμών

Κάθε κανάλι και εργαλείο προώθησης οφείλει όχι μόνο να αποδίδει τα μέγιστα της επένδυσης του αλλά να μπορεί να καταγράψει και να αναφέρει ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση αυτής της επένδυσης.

Η χρήση της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έχει βοηθήσει τον τομέα του τουρισμού τόσο μέσω της ανάπτυξης νέων εργαλείων προώθησης όσο και μέσω της ανάπτυξης εργαλείων μέτρησης της αποδοτικότητας των προωθητικών ενεργειών. Παράλληλα, έχει δημιουργήσει νέες άμεσες γέφυρες επικοινωνίας με τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος πλέον, λόγω της πανδημίας, χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο, ενημερώνεται άμεσα και έχει όλη την διαθέσιμη πληροφορία για να λάβει μια απόφαση με ένα κλικ. Με βάση τα νέα αυτά δεδομένα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό κάθε ελληνικός προορισμός να ανασχεδιάσει το μίγμα των εργαλείων και καναλιών προώθησης που χρησιμοποιεί για την προσέλκυση τουριστών, πάντα με γνώμονα την πλήρη ανάκαμψη και την περαιτέρω βελτίωση των αποτελεσμάτων του.

Σύμφωνα με το Γενικό Πλαίσιο Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, ο βασικός επικοινωνιακός στόχος είναι η προτροπή των ταξιδιωτών να επισκεφτούν τη χώρα μας, ενώ τα βασικά Κοινά Στόχοι της Ελλάδας είναι οι **millennials** (άτομα ηλικίας μεταξύ 18 και 34 χρονών, οι **διαμορφωτές της κοινής γνώμης** (opinion formers), οι **καθοδηγητές της κοινής γνώμης** (opinion leaders), οι **repeaters**, και οι **first timers** (κυρίως στις νέες αγορές – στόχους).

Στο Γενικό Πλαίσιο Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής αναφέρονται επίσης τα προτεινόμενα εργαλεία και οι τακτικές προώθησης όπως η **συν-διαφήμιση με Τουριστικούς Οργανισμούς, Tour Operators και αεροπορικές εταιρείες, η online και offline διαφήμιση, η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, η δημιουργία υποστηρικτικού υλικού, το διαδίκτυο, τα Fam Trips / Press Trips, οι Δημόσιες Σχέσεις και οι έρευνες**

Για να είναι αποδοτικό κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία προώθησης που επιλέγει ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός, είναι αναγκαίο πλέον να συνυπολογίζεται η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών και να σταθμίζεται η απαιτούμενη επένδυση ανάλογα με την απόδοση των ενεργειών αυτών. Για παράδειγμα, δεν μπορεί να αγνοηθεί η αναμενόμενη σημαντική μείωση του αριθμού επισκεπτών (καταναλωτών αλλά και business) σε live εκθέσεις, αφού μεγάλο μέρος των καταναλωτών αποφεύγει τους χώρους με μεγάλο συγχρωτισμό θέλοντας να προστατεύσει την υγεία του.

Πως όμως μπορεί ο κάθε τουριστικός προορισμός να αξιολογήσει και να επιλέξει τα εργαλεία εκείνα που θα τον προωθήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο;

Η **Horwarth HTL Ελλάδα**, διαμόρφωσε μία λίστα από βασικά ερωτήματα που μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τους προορισμούς στο να πάρουν μία τελική απόφαση επιλογής εργαλείων. Αυτά τα ερωτήματα είναι τα ακόλουθα:

1. Μπορώ να επικοινωνήσω άμεσα με τα κοινά-στόχους μου;
2. Μου δίνει το συγκεκριμένο εργαλείο τη δυνατότητα να προκαθορίσω με ακρίβεια τα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά, κλπ) του κοινού που θέλω να δει το μήνυμά μου;
3. Σε ποιο στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης για την επιλογή του προορισμού μπορεί να προσεγγίσει το συγκεκριμένο εργαλείο το κοινό μου;
4. Μπορώ να μετρήσω τον βαθμό διάδρασης του κοινού στόχου με το μήνυμά μου;
5. Μπορώ να καταγράψω τη συμπεριφορά του κοινού στόχου απέναντι στο μήνυμά μου ώστε αφενός να δημιουργήσω ένα ανοικτό διάλογο μαζί του, αφετέρου να προβώ σε αλλαγές στο μήνυμά ώστε να βελτιώσω την αποτελεσματικότητά του;
6. Μπορώ να ενισχύσω την επίδραση του συγκεκριμένου εργαλείου προώθησής μου στην τελική απόφαση για την επιλογή του προορισμού;
7. Μου δίνει το συγκεκριμένο εργαλείο τη δυνατότητα να προσαρμόσω σε πραγματικό χρόνο το μήνυμά και την προσφορά μου, ώστε να ενισχύσω το ανταγωνιστικό μου πλεονέκτημα και να διεκδικήσω με μεγαλύτερες πιθανότητες την επιλογή του προορισμού μου;
8. Μπορώ να μετρήσω την απόδοση και την αποτελεσματικότητά της δράσης προώθησής μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου;
9. Υπάρχουν άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία μοναδικά μπορεί να προσφέρει το συγκεκριμένο εργαλείο προώθησής;
10. Διαφοροποιεί ή προσθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα η χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου στο μίγμα προώθησής σε σχέση με αυτά που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός;

Αφού απαντηθούν οι ερωτήσεις αυτές, σειρά έχει η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης και η δημιουργία ενός index που θα καταγράφει το κανάλι προώθησής, το κοινό στόχο και την αποτελεσματικότητά του. Στο index θα πρέπει να καταχωρηθεί επίσης η ποσοτική και ποιοτική αξιολόγηση όλων των ενεργειών προώθησής. Σημασία για την επιτυχημένη αναπροσαρμογή της προώθησής των προορισμών έχει η ειλικρινής καταγραφή των αποτελεσμάτων κάθε υλοποιημένης ενέργειας.

Η διαδικασία αυτή θα δημιουργήσει τις κατάλληλες βάσεις ώστε ο κάθε προορισμός να μπορεί να διαθέσει τους πόρους του με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, λαμβάνοντας δηλαδή το μέγιστο που θα μπορούσε να λάβει από κάθε ενέργεια.

# 5

## **Διαδικασία λήψης απόφασης - Το παράδειγμα των Διεθνών Εκθέσεων**

Τα περισσότερα από τα εργαλεία προώθησής προορισμών που χρησιμοποιούνται διαχρονικά, μπορούν να προσαρμοστούν ιδιαίτερα εύκολα στις απαιτήσεις και τις τάσεις της (νέας) πραγματικότητας που διανύουμε στον τομέα του τουρισμού. Η χρήση της τεχνολογίας έχει ήδη ενσωματωθεί στα περισσότερα από αυτά, ενώ έχουν ήδη δημιουργηθεί συγκεκριμένα εργαλεία μέτρησης της αποδοτικότητάς τους.

Για παράδειγμα η δημιουργία και η προώθησής online διαφήμισης μπορεί πολύ εύκολα να στοχεύσει συγκεκριμένα κοινά στόχους με ακρίβεια χιλιοστού. Ένας προορισμός μπορεί σε πραγματικό χρόνο να στοχεύσει άνδρα, 35-44, μεσαίου οικονομικού επιπέδου, ο οποίος έχει

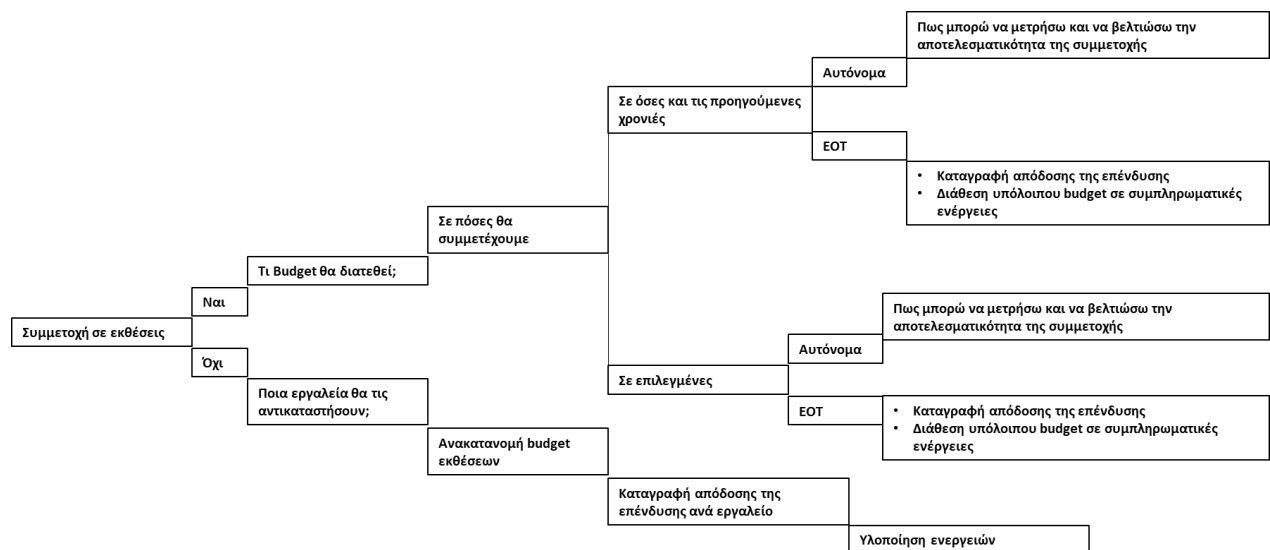


χρησιμοποιήσει πιστωτική κάρτα για να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο και διαμονή σε προορισμό εκτός της χώρας μόνιμης διαμονής του τον τελευταίο χρόνο, την ώρα που την τελευταία εβδομάδα έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να συλλέξει πληροφορίες για επικείμενο ταξίδι στην παραθαλάσσια περιοχή της Κροατίας. Μπορούμε λοιπόν με τη χρήση της τεχνολογίας να προγραμματίσουμε, να στοχεύσουμε και να επικοινωνήσουμε με κοινά τα οποία έχουν συγκεκριμένες ανάγκες, και μπορούμε να μετρήσουμε την αποδοτικότητα του συγκεκριμένου εργαλείου καταγράφοντας την επένδυση που δαπανήσαμε για να στοχεύσουμε τα συγκεκριμένα κοινά και την απόδοση της επένδυσης μας (π.χ. πόσοι από αυτούς που είδαν τη διαφήμιση μας έκαναν τελικά κράτηση στον δικό μας προορισμό, ή πόσοι από αυτούς απλά αναζήτησαν πληροφορίες για τον προορισμό μας, ως αποτέλεσμα της διαφήμισης μας).

Υπάρχουν όμως και εργαλεία για την προώθηση προορισμών τα οποία χρειάζονται βαθύτερη ανάλυση έτσι ώστε ένας προορισμός να τους προσδώσει την κατάλληλη βαρύτητα και να επενδύσει σε αυτά. Ένα από αυτά τα εργαλεία είναι η συμμετοχή σε Εκθέσεις.

Η πλειοψηφία όσων τουριστικών προορισμών συνήθιζαν να συμμετέχουν σε εκθέσεις την πανδημία, κατά πάσα πιθανότητα θα επιλέξουν άλλα μέσα για να έρθουν σε επαφή με τα κοινά στόχους τους. Πλέον, ο άυλος χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος βοηθά στην εύκολη αντικατάσταση της παραδοσιακής τουριστικής έκθεσης με άλλους τρόπους προσέγγισης και άντλησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, για παράδειγμα οι υβριδικές εκθέσεις.

Όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα, η απόφαση ενός προορισμού για τη συμμετοχή σε μια έκθεση πρέπει να είναι συνειδητή και τεκμηριωμένη:



Ένας προορισμός έχει να απαντήσει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις όσον αφορά στην λήψη της απόφασης συμμετοχής σε εκθέσεις:

1. Είναι αναγκαία η συμμετοχή σε εκθέσεις;
2. Πρέπει να αλλάξουμε το μείγμα συμμετοχής;

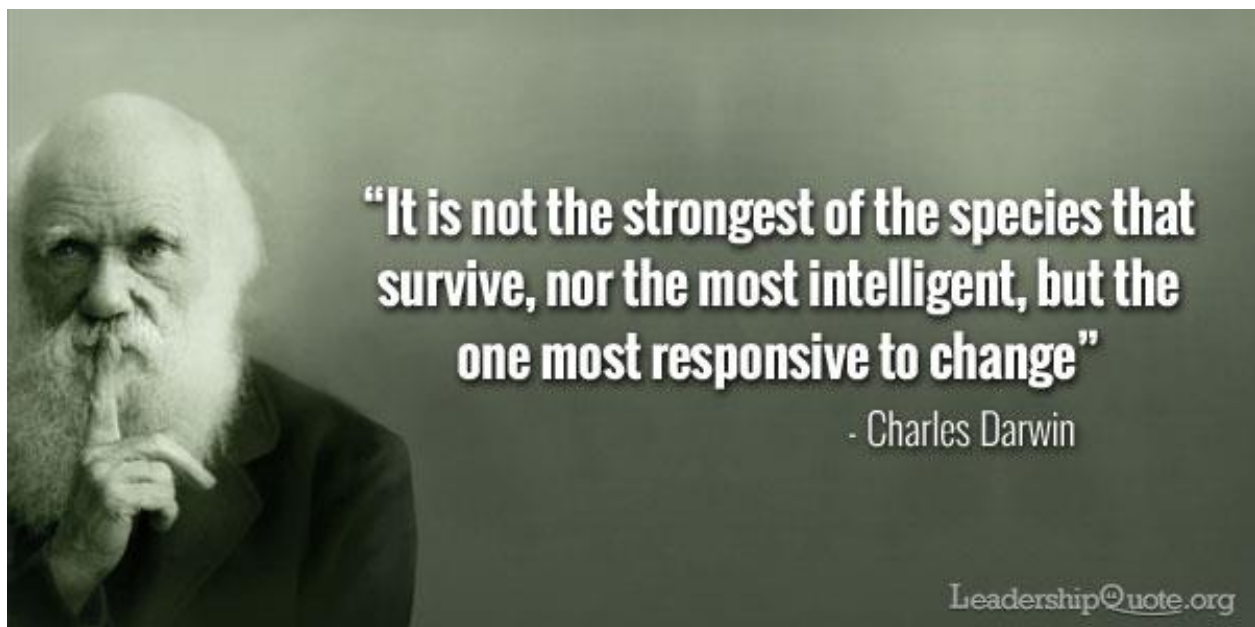
3. Πρέπει να συμμετέχουμε σε όλες ή μπορούμε να κάνουμε επιλογή με βάση τα προϊόντα που θέλουμε να επικοινωνήσουμε ή τη σημαντικότητα μιας βασικής αγοράς του προορισμού;
4. Τι κερδίζω αν συμμετέχω αυτόνομα (με δικό μου περίπτερο);
5. Τι κερδίζω αν συμμετέχω στο περίπτερο του ΕΟΤ;
6. Πως μπορώ να μετρήσω την ανταποδοτικότητα της συμμετοχής μου;
7. Θα θέσω ποσοτικούς (πχ αριθμός συμβολαίων με ταξιδιωτικά γραφεία) ή ποιοτικούς στόχους (πχ. δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία με υφιστάμενους πελάτες);
8. Πως/που θα διοχετεύσω τα χρήματα που θα εξοικονομήσω από τη μη συμμετοχή μου σε εκθέσεις;
9. Πως θα μετρήσω την ανταποδοτικότητα των ενεργειών που αποφάσισα να διοχετεύσω τα χρήματα που εξοικονόμησα;

# 6

## Αντί Επιλόγου

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει πλέον νέες συνήθειες και έθιμα που μπορεί να γίνουν μέρος της ζωής μας επ' αόριστων. Αν θα επιστρέψουμε στην κανονικότητα ή όχι εξαρτάται από το πώς ορίζουμε πλέον την κανονικότητα. Με την ίδια λογική, οι προορισμοί θα πρέπει να κατανοήσουν ότι έχει αλλάξει το περιβάλλον στο οποίο επιχειρούν. Συνεπώς θα πρέπει να αναπροσαρμόσουν τον σχεδιασμό, τα εργαλεία, τον τρόπο και τον τόπο προσέγγισης των κοινών στόχων τους.

Αυτοί οι προορισμοί που θα χαρακτηρίζονται από κουλτούρα προσαρμοστικότητας και θετική στάση απέναντι στην αλλαγή, θα δείξουν ανθεκτικότητα και θα ηγηθούν του τομέα του τουρισμού στην (νέα) πραγματικότητα.



---

### Λίγα λόγια για την Horwath HTL

Η [Horwath HTL](#), είναι η μεγαλύτερη και πιο έμπειρη εταιρεία συμβούλων για ξενοδοχειακές & τουριστικές υπηρεσίες παγκοσμίως, με περισσότερα από 100 χρόνια εμπειρίας και παρουσία σε 47 χώρες στον κόσμο. Έχει πραγματοποιήσει με επιτυχία πάνω από 30.000 έργα για ιδιωτικούς και δημόσιους πελάτες και πλέον αναγνωρίζεται ως ο ηγέτης της ξενοδοχειακής, τουριστικής συμβουλευτικής και συμβουλευτικής αναψυχής. Η [Horwath HTL Ελλάδος](#) είναι θυγατρική εταιρεία της [ΣΟΛ CROWE](#).

### Λίγα λόγια για την ΣΟΛ CROWE

Η ΣΟΛ α.ε. και η ΣΟΛ Συμβουλευτική Α.Ε., εταιρείες μέλη της [ΣΟΛ Crowe](#), παρέχουν ελεγκτικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε ένα διευρυμένο δίκτυο οργανισμών και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η ΣΟΛ Crowe είναι μέλος της Crowe Global, με έδρα την Ελβετία. Η κάθε εταιρεία μέλος της Crowe Global αποτελεί μία ξεχωριστή και ανεξάρτητη νομική οντότητα. Η ΣΟΛ α.ε. και η ΣΟΛ Συμβουλευτική Α.Ε. καθώς και οι θυγατρικές τους δεν είναι υπεύθυνες ή υπόχρεες για οποιεσδήποτε ενέργειες ή παραλείψεις της Crowe Global ή οποιουδήποτε άλλου μέλους της Crowe Global.