

Δεδομένου ότι το brand name Ελλάδα φαίνεται να υπερισχύει, οι επιμέρους προορισμοί έχουν περιθώρια διαφοροποίησης και ανάδειξης των χαρακτηριστικών τους και του δικού τους μοναδικού brand name

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΒΑΣΙΚΟΣ ΜΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ Ο ΚΑΛΟΣ ΜΑΣ ΕΑΥΤΟΣ

ΤΗΣ ΜΑΡΙΑΝΝΑΣ ΣΚΥΛΑΚΑΚΗ

Στο συμπέρασμα ότι κύριοι ανταγωνιστές των ελληνικών προορισμών είναι άλλοι ελληνικοί προορισμοί κατέληξε πρόσφατη μελέτη του **INSETE**, η οποία στηρίχθηκε σε στοιχεία της εταιρείας Travel Audience για τις διαδικτυακές αναζητήσεις χρηστών από κύριες αγορές σε ό,τι αφορά τις διακοπές τους σε ελληνικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς στη Μεσόγειο. Επίσης, υψηλότερη αφοσίωση για επιμέρους ελληνικούς προορισμούς δείχνουν οι Αμερικανοί, ενώ, κατά μέσο όρο, ο προορισμός στον οποίο επιδεικνύεται η χαμηλότερη αφοσίωση είναι η Αθήνα. Τι σημαίνουν όμως όλα αυτά στην πράξη και πώς θα μπορούσαμε να τα αξιοποιήσουμε για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας;

ΤΑ BIG DATA ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΜΑΣ

Για αρχή, ας πούμε λίγα λόγια για τα big data, που αξιοποιούνται στην εξαιρετικά χρήσιμη αυτή μελέτη για να αντλήσουμε περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με το προφίλ των δυνητικών επισκεπτών μας. Τα πλεονεκτήματα του να συμβουλευόμαστε κανείς big data στην προσπάθεια να γίνουν οι ψηφιακές καμπάνιες των ελληνικών επιχειρήσεων και προορισμών όσο το δυνατόν πιο στοχευμένες είναι σημαντικά. Τα συμπεράσματα που αντλούνται μας καθιστούν πιο αποτελεσματικούς σε σχέση με τις δαπάνες marketing στις οποίες προχωρούμε - ξέρουμε

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΝΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΕΤΑΙ ΚΑΝΕΙΣ BIG DATA ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΠΙΟ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ

και σε ποιον δυνητικό επισκέπτη θέλουμε να μιλήσουμε και τι χρειάζεται να του πούμε για να αλλάξουμε τη συμπεριφορά του.

Εν προκειμένω, αξιοποιήθηκαν 1 διο. αναζητήσεις στο διάστημα Μάρτιος - Μάιος 2018, από 42 εκατ. χρήστες που προέρχονται από 13 βασικές αγορές για 10 ελληνικούς προορισμούς και 13 ανταγωνιστικούς στη Μεσόγειο. Τα δεδομένα που αξιοποιεί η μελέτη προέρχονται από διαδικτυακές αναζητήσεις σε διαδικτυακά πρακτορεία τουρισμού (Online Travel Agencies ή OTAs) και γραφεία τουρισμού (Tourism Offices ή TOs), στα συστήματα κρατήσεων της Amadeus που παρέχει τεχνολογικές λύσεις για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως, καθώς και ένα μικρό ποσοστό από meta-searches και αναζητήσεις σε αεροπορικές εταιρείες.

Με βάση την ανάλυση των στοιχείων αυτών, καταρτίστηκε ένας δείκτης αφοσίωσης (loyalty index) που καταγράφει το εύρος της αναζήτησης από δυνητικούς επισκέπτες για έναν μοναδικό προορισμό. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση ανταγωνισμού, από την οποία προέκυψε το ποσοστό των χρηστών που αναζητούσαν κατ' αρχάς έναν συγκεκριμένο προορισμό και στη συνέχεια άλλους προορισμούς για το κλείσιμο των διακοπών τους.

ΠΟΣΟ «ΠΙΣΤΟΙ» ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΑΣ;

Τι αποτυπώνει ο δείκτης αφοσίωσης που προκύπτει από τη μελέτη; Το ποσοστό των δυνητικών επισκεπτών που έψαξαν για έναν μόνο προορισμό και κανέναν άλλον. Παρουσιάζονται στοιχεία για συνολικά 10 ελληνικούς προορισμούς, σε ό,τι αφορά δυνητικούς επισκέπτες από 13 αγορές. Ο μέσος όρος του δείκτη αφοσίωσης ανά προορισμό κινείται μεταξύ 44%, που είναι το ποσοστό των χρηστών που ψάχνουν μόνο για την Αθήνα, και 56%, το ποσοστό αυτών που ψάχνουν μόνο για την Κω και μόνο για τη Θεσσαλονίκη, με τους άλλους προορισμούς να κυμαίνονται κάπου ανάμεσα από τα δύο αυτά άκρα. Όσον αφορά τώρα τον δείκτη αφοσίωσης ανά αγορά προέλευσης επισκεπτών, οι Αμερικανοί δυνητικοί επισκέπτες επιδεικνύουν με μεγάλη διαφορά τη μεγαλύτερη αφοσίωση σε επιμέρους προορισμούς, με τους υπόλοιπους να κινούνται σε χαμηλότερα επίπεδα, και τους Ιταλούς να επιδεικνύουν τη χαμηλότερη αφοσίωση.

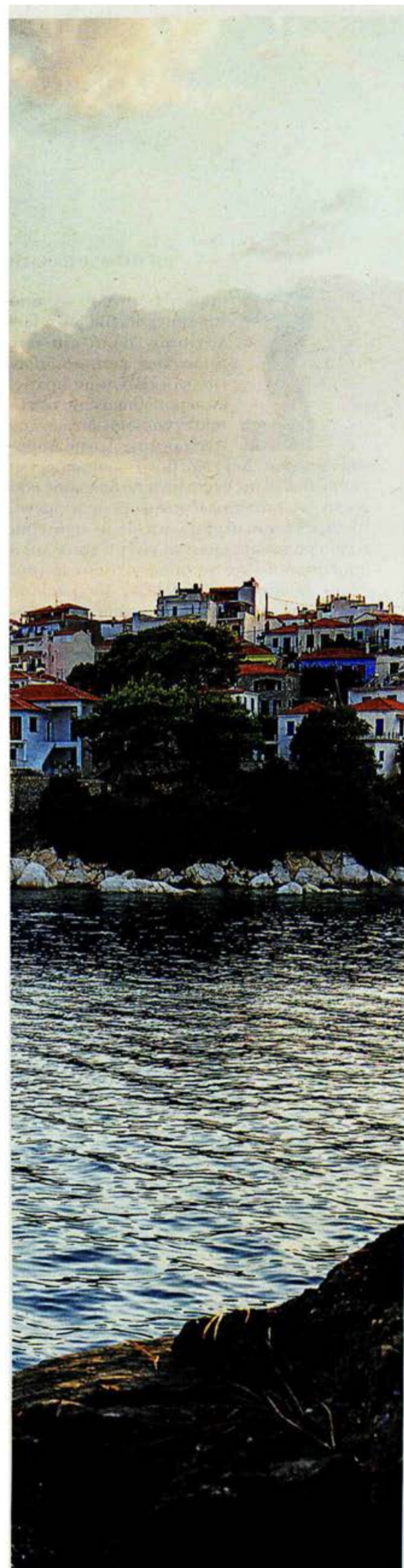
Σε ό,τι αφορά τις πληροφορίες που αναζητούν οι δυνητικοί επισκέπτες για έναν ελληνικό τουρισμό, το 39% των χρηστών αυτών εξετάζουν, με βάση τα ευρήματα της έρευνας, ως εναλλακτικές επιλογές για τις διακοπές τους, επίσης, άλλους ελληνικούς προορισμούς. Τι σημαίνει αυτό; Οτι η Ελλάδα έχει καταφέρει να χτίσει μια ισχυρή ταυτότητα ως προορισμός στις βασικές αγορές επισκεπτών τους οποίους προσελκύει. Δεδομένου λοιπόν ότι το brand name Ελλάδα φαίνεται να υπερισχύει, οι επιμέρους προορισμοί έχουν περιθώρια διαφοροποίησης και ανάδειξης των ειδικών χαρακτηριστικών τους και του δικού τους μοναδικού brand name, χτίζοντας στην αφοσίωση που έχει οικοδομήσει το brand name Ελλάδα.

ΙΣΠΑΝΙΑ ΚΑΙ ΙΤΑΛΙΑ

Σε διεθνές επίπεδο, βασική ανταγωνίστρια χώρα στον τουρισμό για την Ελλάδα αναδεικνύεται με βάση τα στοιχεία η Ισπανία, καθώς το 34% των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες για έναν ελληνικό προορισμό εξετάζει ως εναλλακτικές επιλογές ισπανικούς προορισμούς (κυρίως τις Βαλεαρίδες και τα Κανάρια νησιά). Στη δεύτερη θέση μεταξύ των ανταγωνιστών της Ελλάδας κατατάσσεται η Ιταλία, καθώς το 19% των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες για έναν ελληνικό προορισμό εξετάζει ως εναλλακτικές λύσεις ιταλικούς προορισμούς, ενώ ακολουθούν η Πορτογαλία, η Γαλλία, η Γερμανία και το Μαρόκο.

Χαμηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας σε σχέση με την Ελλάδα εμφανίζει η Τουρκία, καθώς μόνο το 4% των χρηστών που έψαξαν για έναν ελληνικό προορισμό αναζήτησε ως εναλλακτική λύση για τις διακοπές του προορισμούς στην Τουρκία. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι χρήστες από τις ΗΠΑ, τη Σουηδία και την Ολλανδία συγκαταλέγονται στις εναλλακτικές τους επιλογές κυρίως προορισμού την Ελλάδα. Τέλος, σε επίπεδο πόλεων, η Αθήνα ανταγωνίζεται ως ευρωπαϊκός προορισμός city-break τη Βαρκελώνη, το Παρίσι και τη Ρώμη.

Όλα αυτά τα στοιχεία είναι προφανές ότι έχουν εξαιρετική σημασία για τον τουριστικό σχεδιασμό. Προϋπόθεση βέβαια είναι να υπάρχει τουριστικός σχεδιασμός σε επίπεδο πλέον συγκεκριμένων προορισμών, και όχι απλώς σε επίπεδο χώρας, καθώς και κάποιος που να τον υλοποιεί.



Είδος: Εφημερίδα / Εφημερίδα / Ένθετο
Ημερομηνία: Παρασκευή, 03-05-2019
Σελίδα: 8,9 (2 από 2)
Μέγεθος: 1128 cm²
Μέση κυκλοφορία: 2500
Επικοινωνία εντύπου:

: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

