

Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

*ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ:
«Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
ΣΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»*

2017

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ: ΕΛΛΑΔΑ

ΟΙ ΕΥΡΩΠΑΙΟΙ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΛΟΕΝΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Το 85% των νοικοκυριών στην ΕΕ έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο - υψηλότερο ποσοστό από τον παγκόσμιο μέσο όρο.

Το διαδίκτυο συνεχίζει να διαδραματίζει καίριο και αυξανόμενο ρόλο στην ευρωπαϊκή ταξιδιωτική αγορά. Σε όλη την περιοχή έχουν σημειωθεί σημαντικές βελτιώσεις στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι οποίες διευκολύνουν την αύξηση των online πωλήσεων και της online έρευνας στον τομέα του τουρισμού.

Η πλειοψηφία του πληθυσμού της Ευρώπης έχει πλέον αξιόπιστη πρόσβαση στο internet και οι online πλατφόρμες χρησιμοποιούνται με ολοένα και μεγαλύτερη συχνότητα. Τα νοικοκυριά στην ΕΕ είναι συνδεδεμένα στο internet σε υψηλότερο ποσοστό από τον παγκόσμιο μέσο όρο. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές (mobile internet access) έχει διαδοθεί περαιτέρω και αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο αναζητά και βρίσκει το κοινό ταξιδιωτικές πληροφορίες και κάνει κρατήσεις ενώ ήδη ταξιδεύει.

Η Ελλάδα παραμένει μία από τις ευρωπαϊκές χώρες με το χαμηλότερο ποσοστό σύνδεσης στο διαδίκτυο, παρά τη σημαντική βελτίωση των τελευταίων ετών. Το 2016, περίπου το 70% των ελληνικών νοικοκυριών ήταν συνδεδεμένο στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με 54% το 2012. Ωστόσο, αυτό το ποσοστό είναι σαφώς χαμηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 85%. Επίσης, λιγότεροι Έλληνες φέρονται να χρησιμοποιούν το internet σε καθημερινή βάση.

ΤΟ ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ ΘΕΩΡΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΞΙΟΠΙΣΤΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

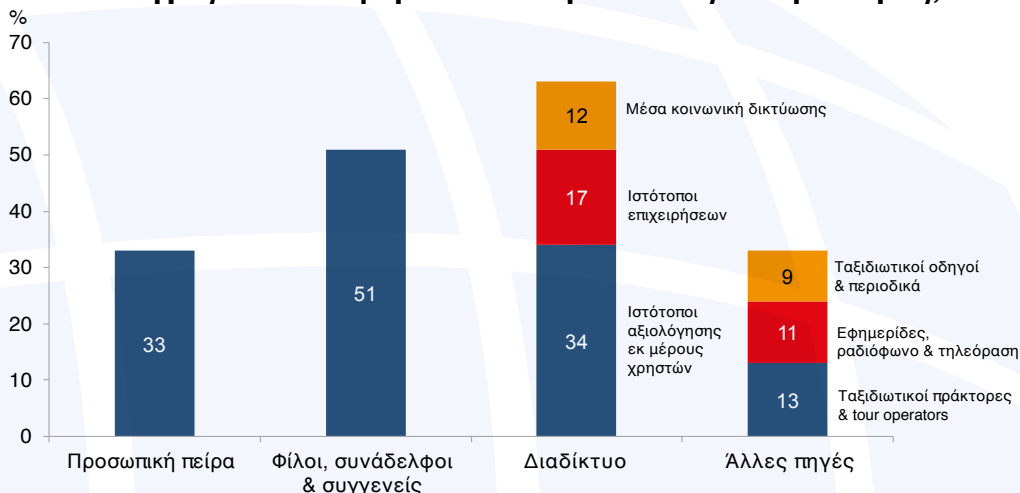
Στην Ευρώπη, οι τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο κρίνονται πιο αξιόπιστες από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Το internet έχει καταστεί μια πολύ αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και η συνολική απήχηση του διαδικτυακού περιεχομένου συμπεριλαμβάνει, πέρα από τις διαδικτυακές πωλήσεις, και τον ισχυρό αντίκτυπο της διαδικτυακής έρευνας.

Διάφορες μορφές διαδικτυακού περιεχομένου κρίνονται πλέον πιο αξιόπιστες από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ή τυχόν συστάσεις από φίλους και συγγενείς. Το κοινό αναζητά ευρέως ταξιδιωτική πληροφόρηση στο διαδίκτυο κι έτσι η ύπαρξη διαθέσιμων και προσπελάσιμων πληροφοριών online ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και τις τουριστικές επιδόσεις ενός προορισμού.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές σε διεθνές επίπεδο χρησιμοποιώντας αξιόπιστες διαδικτυακές πλατφόρμες.

ΕΕ28 - Πηγές που αναφέρονται ανάμεσα στις 3 κυριότερες, 2015



Πηγή: Oxford Economics, Eurobarometer

ΟΙ ΔΙΑΚΤΥΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΕΠΙΤΡΕΠΟΥΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΘΟΥΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη οφείλουν να γνωρίζουν τις προτιμήσεις για την άντληση online πληροφοριών και τη διενέργεια κρατήσεων εκ μέρους των τουριστών από τις χώρες προέλευσης. Η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των νεότερων γενεών σημαίνει ότι η επιρροή του διαδικτυακού περιεχομένου θα εξακολουθήσει να αυξάνεται.

Ο κλάδος του τουρισμού ωθεί την ευρύτερη ευρωπαϊκή οικονομία προς την κατεύθυνση να υιοθετήσει online πλατφόρμες, όμως οι πωλήσεις παραμένουν χαμηλές σε πολλές χώρες, κυρίως δε στην Ελλάδα. Η μικρότερη συχνότητα online τουριστικών πωλήσεων για έναν προορισμό οφείλεται στην αίσθηση δυσπιστίας προς τις διαδικτυακές αγορές στη συγκεκριμένη χώρα. Η παροχή των διαδικτυακών υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να αντιστοιχεί στις προτιμήσεις του κοινού-στόχου στις αγορές των χωρών προέλευσης παρά στην εγχώρια αγορά.

Αξιοποιώντας καθιερωμένες και αξιόπιστες online πλατφόρμες, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν ευκολότερα στις διεθνείς αγορές. Μικρότερες ανεξάρτητες μονάδες μπορούν έτσι ευκολότερα να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις.

Το περιεχόμενο πρέπει να αντιστοιχεί στις ανάγκες των δυνητικών ταξιδιωτών από τις χώρες προέλευσης. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να έρχονται σε επαφή με τους δυνητικούς ταξιδιώτες χρησιμοποιώντας αξιόπιστες πλατφόρμες και να τους παρέχουν ενδιαφέρον και χρήσιμο περιεχόμενο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι όπου οι χρήστες καταχωρούν τις αξιολογήσεις τους (peer review sites) διασφαλίζουν ότι η ποιότητα αποκαλύπτεται, συχνά σε πραγματικό χρόνο, σε ένα ευρύ και διαφοροποιημένο κοινό χάρη σε αυτές τις ευρείας διάδοσης και αξιοπιστίας online πλατφόρμες.

Για παράδειγμα, το 35% των τουριστικών αναζητήσεων για την Ελλάδα αφορούν πολιτιστικές δραστηριότητες και αξιοθέατα. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από το 24% των αφίξεων που καταγράφεται με σκοπό αυτές τις δραστηριότητες. Έγκυρες και εύστοχες πληροφορίες θα πρέπει να είναι διαθέσιμες online ώστε να παραμείνει κανείς ανταγωνιστικός και να αξιοποιεί στο σύνολό της τη ζήτηση από μια χώρα προέλευσης.

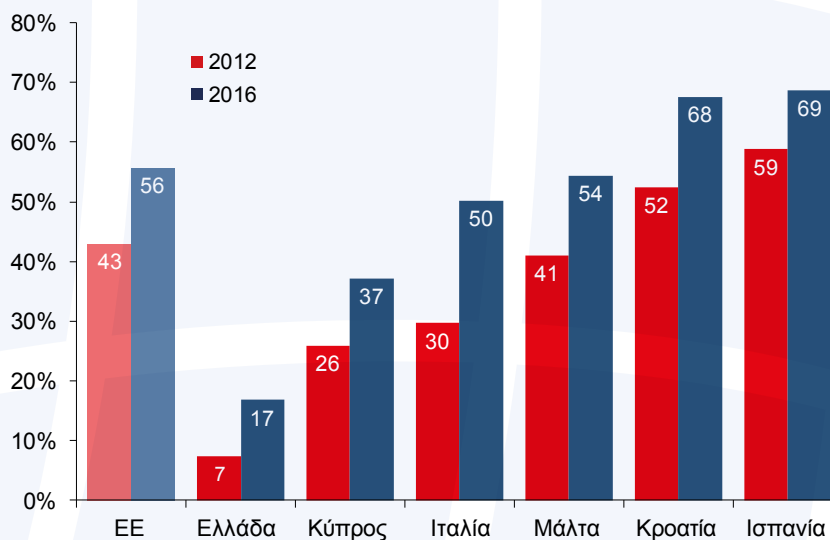
ΕΝΑ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΕ ΟΡΓΑΝΩΝΕΤΑΙ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το 56% των ταξιδιών στην ΕΕ οργανώνεται μέσω διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των κρατήσεων και της ταξιδιωτικής έρευνας.

Το ποσοστό των ταξιδιών που οργανώνονται μέσω διαδικτύου έχει αυξηθεί από το 2012 σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Η αύξηση των διαθέσιμων online πληροφοριών έχει ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών, με επακόλουθη αύξηση της τουριστικής ζήτησης και των εσόδων, ενώ παράλληλα έχει ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν επιπλέον ταξίδια.

Διαδικτυακό ποσοστό εσόδων από τον τουρισμό

% των εσόδων από τον τουρισμό από online έρευνες ή κρατήσεις



Πηγή: Tourism Economics

Πάνω από το 50% των ταξιδιών προς προορισμούς εντός της ΕΕ οργανώνεται πλέον online. Το ποσοστό αυτό περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές δαπάνες για online έρευνα και κρατήσεις. Το ποσοστό των ταξιδιών που οργανώθηκαν online αυξήθηκε σημαντικά σε σχέση με το 2012. Μάλιστα, αύξηση σημειώθηκε σε όλους τους προορισμούς εντός της ΕΕ και από όλες τις χώρες προέλευσης.

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΥΠΟΑΞΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μόλις το 17% των ταξιδιών στην Ελλάδα οργανώνονται μέσω διαδικτύου.

Το ποσοστό των ταξιδιών στην Ελλάδα που οργανώθηκε διαδικτυακά αυξήθηκε σε περίπου 17% από μόλις 7% το 2012. Ωστόσο, αυτό υπολείπεται του μέσου όρου της ΕΕ και άλλων ανταγωνιστών προορισμών. Ακόμα πιο κρίσιμο είναι το γεγονός ότι υπολείπεται σε βασικές χώρες προέλευσης. Αυτή η διαφορά ανάμεσα στις προτιμήσεις των χωρών προέλευσης και στις τάσεις στην χώρα προορισμού παρέχει μια ευκαιρία για ανάπτυξη.

ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΑΥΞΗΜΕΝΗ ONLINE ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Η βελτίωση της διαθέσιμης διαδικτυακής πληροφόρησης οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας και του μεριδίου αγοράς.

Η αύξηση του online περιεχομένου για την πλήρωση των αναγκών του κοινού στις χώρες προέλευσης δεν συνεπάγεται απλά μια μετατόπιση από την offline προς της online οργάνωση του ταξιδιού. Η αύξηση του διαδικτυακά διαθέσιμου περιεχομένου οδηγεί σε πραγματική αύξηση της ανταγωνιστικότητας, της τουριστικής ζήτησης και της απασχόλησης στον τουρισμό.

Σαφές όφελος ως προς τη δημιουργία πρόσθετων θέσεων απασχόλησης υπολογίστηκε για τις χώρες του ευρωπαϊκού νότου, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας.

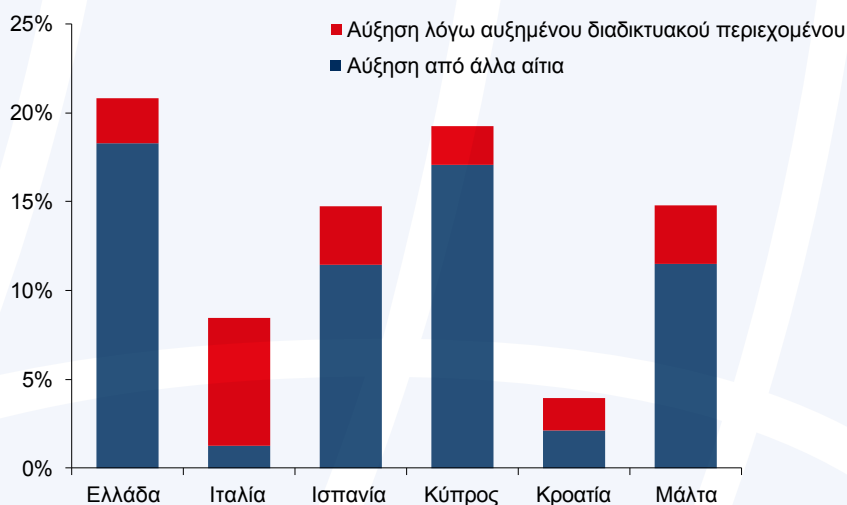
Τα τελευταία τέσσερα χρόνια, οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 50%: σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό από τη μέση αύξηση της ζήτησης κατά 14% που σημειώθηκε στις βασικές χώρες προέλευσης. Αυτή η αύξηση αντανάκλα εν μέρει την ανάκαμψη από τις χαμηλές αφίξεις του 2012, αλλά και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τιμών.

Ωστόσο, περίπου το ένα πέμπτο της αύξησης στις τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα οφείλεται σε μετατοπίσεις στο μερίδιο αγοράς που μπορούν να αποδοθούν σε μη χρηματικούς παράγοντες, σύμφωνα με τη μοντελοποίηση του *Tourism Economics*. Σ' αυτούς περιλαμβάνεται και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας που προκύπτει από τη βελτίωση του διαδικτυακού περιεχομένου και των αντίστοιχων αναζητήσεων και κρατήσεων. Την ίδια περίοδο, οι διαδικτυακές αναζητήσεις για τον ελληνικό τουρισμό αυξήθηκαν κατά 46%.

Το 12% της πρόσφατης αύξησης της απασχόλησης στον ελληνικό τουριστικό κλάδο οφείλεται σε αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου.

Αύξηση της απασχόλησης στον τουρισμό, 2012–2016

Μεταβολή στην απασχόληση που συνδέεται με τον τουρισμό (% του συνόλου της απασχόλησης στον τουρισμό)



Πηγή: Oxford Economics

Οι επιπτώσεις στη συνολική απασχόληση στον τουρισμό κατά την περίοδο υπό εξέταση παρουσιάζεται αμβλυμμένες εξαιτίας άλλων εξελίξεων στην εγχώρια τουριστική δραστηριότητα.

ΕΝΑ ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΘΑ ΔΩΣΕΙ ΩΘΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ

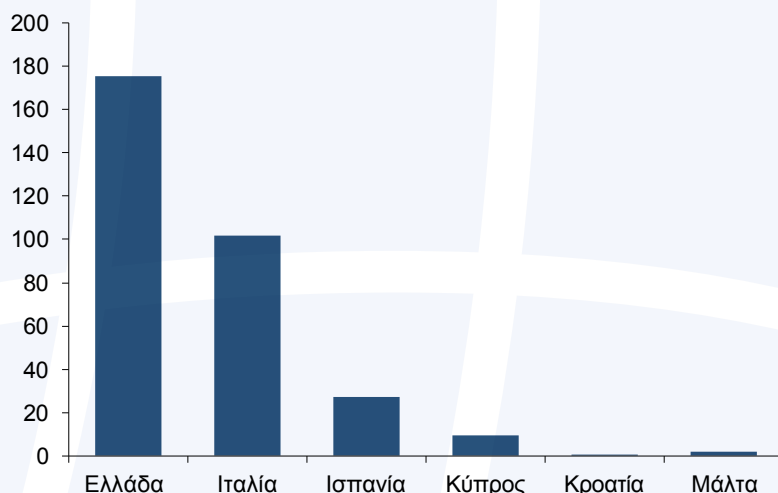
Περισσότερες από 170.000 θέσεις εργασίας θα δημιουργούνταν σε όλο το εύρος της ελληνικής οικονομίας χάρη στην κάλυψη των ελλείψεων στο τουριστικό διαδικτυακό περιεχόμενο.

Ο διαδικτυακός τουρισμός συνεισφέρει το 3,2% του ελληνικού ΑΕΠ και το 4,0% της απασχόλησης στην ευρύτερη οικονομία. Ο κλάδος Ταξιδιού & Τουρισμού συνεισφέρει το 19,2% του ΑΕΠ και το 23,7% της συνολικής απασχόλησης, συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων και προκαλούμενων επιδράσεων.

Η κάλυψη της απόστασης που παρατηρείται σε σχέση με τις τρέχουσες βέλτιστες πρακτικές στις χώρες προέλευσης όχι μόνο θα αυξήσει το ποσοστό της Ταξιδιωτικής & Τουριστικής δραστηριότητας που οργανώνεται online, αλλά εκτιμάται ότι θα αυξήσει περαιτέρω και τον συνολικό όγκο της οικονομικής δραστηριότητας του κλάδου μέσω της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και του μεριδίου της αγοράς προορισμών. 176.000 επιπλέον θέσεις εργασίας εκτιμάται ότι θα δημιουργούνταν σε όλο το εύρος της ελληνικής οικονομίας.

Ευκαιρίες δημιουργίας πρόσθετης απασχόλησης, 2016

'000 θέσεις εργασίας



Πηγή: Oxford Economics, Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών & Τουρισμού (WTTC)

Προκειμένου να αξιοποιηθούν στο σύνολό τους αυτές οι ευκαιρίες, η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει:

- Να λάβει υπόψη τη ζήτηση για online πληροφορίες εκ μέρους των χωρών προέλευσης
- Να αυξήσει τον αριθμό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου
- Να διασφαλίσει ότι χρησιμοποιούνται οι πλέον δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες πωλήσεων για τις χώρες προέλευσης
- Να παράσχει τη δυνατότητα στις μικρότερες επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό
- Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες στο διαδίκτυο, οι οποίες να είναι και μεταφρασμένες σε βασικές γλώσσες

- Να εξασφαλίζει ότι είναι διαθέσιμες διαδικτυακά σαφείς πληροφορίες σχετικά με τα πολιτιστικά αξιοθέατα
- Να αξιοποιήσει τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για έρευνα
- Να έρθει σε επαφή με δυνητικούς τουρίστες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενθαρρύνει την ανταλλαγή πληροφοριών
- Να ενθαρρύνει την ανάδραση μέσω αξιολογήσεων εκ μέρους των χρηστών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η παρούσα συνοπτική έκθεση προέρχεται από μια ευρύτερη μελέτη: «Ο αντίκτυπος του διαδικτυακού περιεχομένου στον ευρωπαϊκό τουρισμό» Αυτή η ευρύτερη μελέτη επικαιροποιεί προηγούμενη έκθεση του 2013, η οποία είχε επίσης διεξαχθεί για την Google από το Oxford Economics. Η εν λόγω επικαιροποίηση επικεντρώνεται σε έξι χώρες, τρεις από τις οποίες –Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα– ήταν στο επίκεντρο της προηγούμενης μελέτης. Σε αυτή την επικαιροποίηση έχουν προστεθεί η Κύπρος, η Μάλτα και η Κροατία.

Στη μελέτη ποσοτικοποιείται ο αντίκτυπος του διαδικτυακού περιεχομένου στην τουριστική δραστηριότητα στις εν λόγω χώρες για το 2016 και επισημαίνονται οι διαφορές σε σύγκριση με την προηγούμενη μελέτη. Επίσης, εκτιμώνται οι δυνατότητες που υπολείπονται για περαιτέρω βελτίωση, συμπεριλαμβανομένης της προοπτικής δημιουργίας θέσεων εργασίας μέσω της προσπάθειας να καλυφθεί η διαφορά σε σχέση με τις βέλτιστες πρακτικές στις βασικές χώρες προέλευσης.

Η ανάλυση της διαδικτυακής δραστηριότητας και των στοιχείων αναζήτησης βασίζονται σε δεδομένα και κατηγοριοποιήσεις της Google Trends. Προκειμένου να γίνουν καλύτερα κατανοητές αυτές οι τάσεις, διεξήχθησαν συνεντεύξεις με ενδιαφερόμενους του κλάδου από τις έξι χώρες προορισμού και οι σχετικές γνώσεις και απόψεις που συγκεντρώθηκαν καταγράφονται ανώνυμα.