



-----

Διαδικτυακό μάθημα:  
Τουρισμού του  
μέλλοντος: Πλαίσια  
για τον μελλοντικό  
τουρισμό

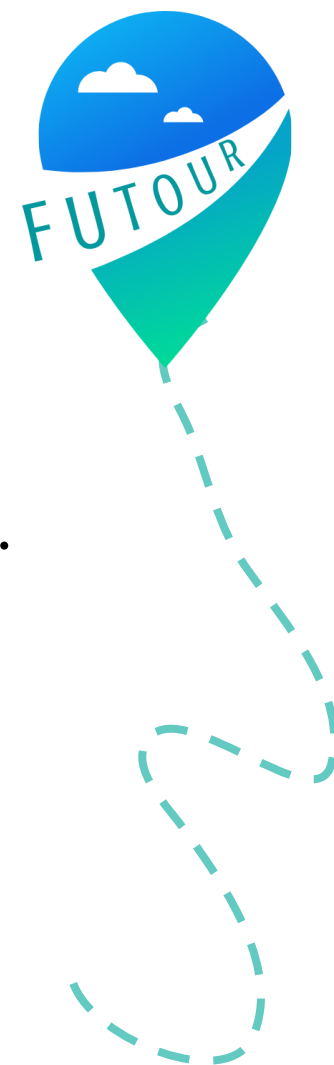
2021-2-DE02-KA220-VET-000048785



Πώς να βρείτε και να  
ακολουθήσετε τις  
πραγματικές τάσεις

Μονάδα 11

# Πλαίσιο και πεδίο εφαρμογής της Μονάδας



Η ενότητα 11 θα εφοδιάσει τους εκπαιδευτικούς με ένα σύνολο εργαλείων για την έρευνα των πραγματικών τάσεων του τουρισμού.

Το προτεινόμενο περιεχόμενο αυτής της ενότητας είναι:

- **Κατανόηση των τουριστικών αναγκών των διαφόρων γενεών (Boomer, Generation Z , Generation Y, κλπ...),**
- **Πώς και πού να βρείτε τις τάσεις στο διαδίκτυο.**

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.

## Τουριστικές τάσεις

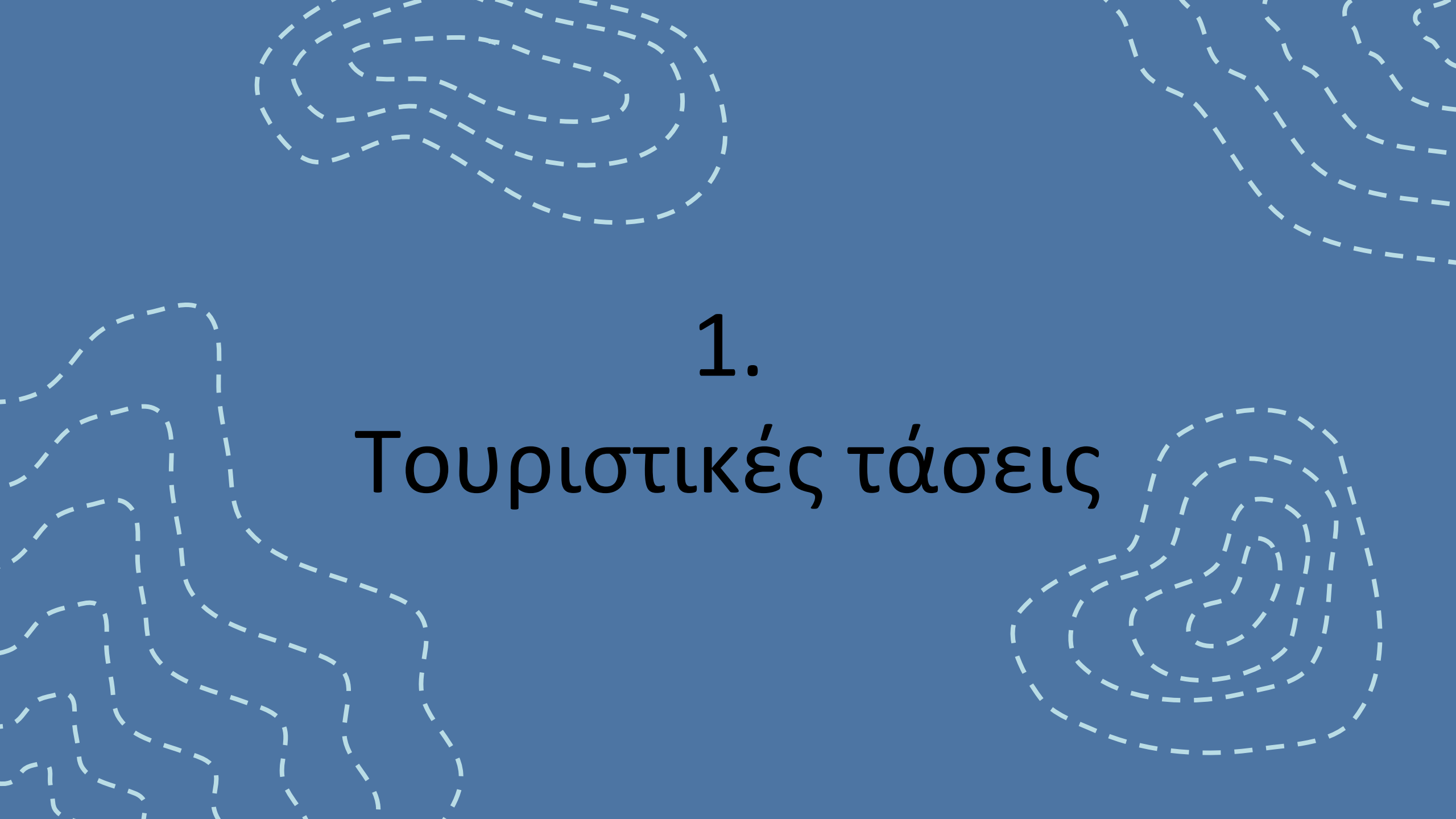
Ακολουθώντας τις νέες  
τουριστικές τάσεις για να είσαι  
ανταγωνιστικός

2.

## Τουρισμός και διαφορετικές γενιές

Κατανόηση των  
τουριστικών αναγκών  
των διαφόρων γενεών





# 1. Τουριστικές τάσεις



Οι κλάδοι διαταράσσονται συνεχώς από νέες τάσεις και καινοτομίες, και ο κλάδος του τουρισμού δεν αποτελεί εξαίρεση σε αυτό.

Η γνώση αυτών των αναδυόμενων τουριστικών τάσεων μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες των πελατών.

Ορισμένες από αυτές τις τάσεις ήταν άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19.<sup>[1]</sup>





# 1. Ασφάλεια & Υγιεινή Τάσεις τουρισμού

- Πολλές τρέχουσες τάσεις στον τουρισμό σχετίζονται με αυτό το θέμα, όπως η αυξημένη καθαριότητα, τα καθίσματα με κοινωνική απόσταση, η παροχή τζελ για τα χέρια και η επιβολή μάσκας σε ορισμένα περιβάλλοντα.
- Αποτελεί επίσης πλέον ζωτικό μέρος του τουριστικού μάρκετινγκ, με τις εταιρείες να πρέπει να καταστήσουν σαφές ποιες είναι οι πολιτικές τους για την υγιεινή και την ασφάλεια και ποια μέτρα λαμβάνουν για την ασφάλεια των πελατών τους. Η απειλή του COVID σήμαινε ότι οι άνθρωποι είναι πιο διστακτικοί στο να ταξιδέψουν και να επισκεφθούν τουριστικά hot spots, οπότε θα πρέπει να πειστούν ότι είναι ασφαλείς. <sup>[2]</sup>



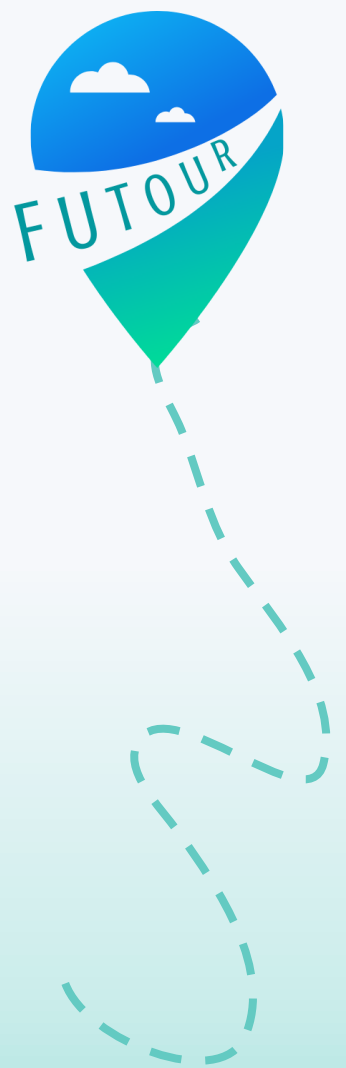


## 2. Ανάπτυξη των ανέπαφων πληρωμών

- Οι ανέπαφες πληρωμές αποτελούν βασικό στοιχείο της τεχνολογίας στον τουρισμό εδώ και αρκετό καιρό, αλλά η εμφάνιση επιλογών όπως το Google Pay και το Apple Pay βοήθησε να περάσει αυτό στο επόμενο επίπεδο, πράγμα που σημαίνει ότι οι πελάτες δεν χρειάζεται καν να έχουν μαζί τους χρεωστική ή πιστωτική κάρτα για να πληρώνουν για γεύματα, διαμονή σε ξενοδοχεία, μεταφορές και άλλες υπηρεσίες.
- Η δυνατότητα ανέπαφων πληρωμών επέτρεψε στις τουριστικές επιχειρήσεις να μειώσουν τις τριβές και να βελτιώσουν την ταχύτητα των check-in και check-out. Σημαίνει επίσης ότι τα αγαθά μπορούν να πληρωθούν γρήγορα, ενθαρρύνοντας τις αυθόρμητες αγορές. Με τον κοροναϊό, οι ανέπαφες πληρωμές έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από ποτέ, καθώς το προσωπικό και οι πελάτες συχνά προτιμούν να αποφεύγουν το χειρισμό μετρητών. <sup>[3]</sup>



# 3. Φωνητική αναζήτηση & φωνητικός έλεγχος



- Με τα οικιακά έξυπνα ηχεία να αυξάνουν τη δημοτικότητά τους, καθώς και τους βοηθούς κινητών συσκευών όπως η Siri, ο Google Assistant και το Bixby, όλο και περισσότεροι πελάτες του τουρισμού στρέφονται στη φωνητική αναζήτηση. Για όσους δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, είναι σημαντικό να «αιχμαλωτίσουν» αυτούς τους επισκέπτες με τη σωστή δόμηση του περιεχομένου του ιστότοπου, ώστε να εμφανίζεται στη φωνητική αναζήτηση και να επιτρέπει τις φωνητικές κρατήσεις. [2]
- Οι τουριστικές πληροφορίες αποτελούν βασικό μέρος της εμπειρίας των πελατών πολλών εταιρειών και ο φωνητικός έλεγχος μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε αυτό, καθώς οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται άμεσα και επικαιροποιημένα οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και της νύχτας. Επιπλέον, η εν λόγω τεχνολογία μπορεί να συμπεριληφθεί στα δωμάτια των ξενοδοχείων με έξυπνα ηχεία ή άλλες συσκευές IoT (Internet of Things) που είναι συμβατές με τον φωνητικό έλεγχο.

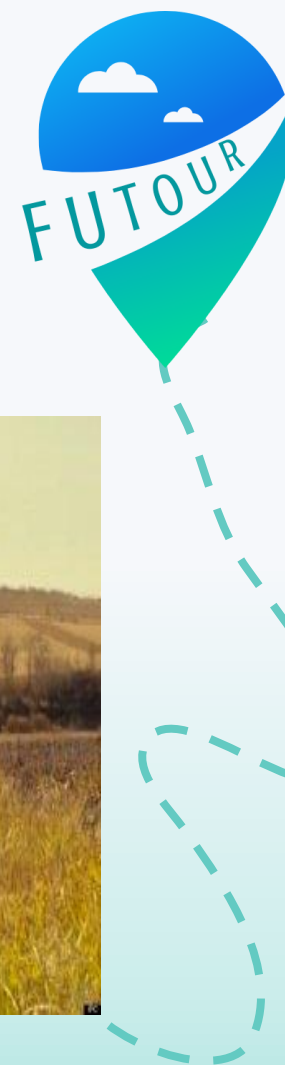


# 4. Εικονική και Επαυξημένη Πραγματικότητα - τάσεις τουρισμού



- Η εικονική πραγματικότητα (VR) είναι άλλη μία από τις μεγάλες τάσεις του τουρισμού που αναστατώνουν τον κλάδο και η αξιοποίηση της τεχνολογίας μπορεί να σας δώσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών σας που δεν την έχουν ακόμη υιοθετήσει. Μέσω διαδικτυακών περιηγήσεων εικονικής πραγματικότητας, οι πελάτες μπορούν να γνωρίσουν τους εσωτερικούς χώρους ξενοδοχείων, τους εσωτερικούς χώρους εστιατορίων, τα υπαίθρια τουριστικά αξιοθέατα και πολλά άλλα, όλα αυτά από το σπίτι τους. Το κρίσιμο είναι ότι μπορούν να το κάνουν αυτό στη φάση λήψης αποφάσεων του ταξιδιού του πελάτη.<sup>[4]</sup>
- Ενώ η εικονική πραγματικότητα (AR) προσομοιώνει ολόκληρα περιβάλλοντα και εμπειρίες, η επαυξημένη πραγματικότητα συνδυάζει πραγματικές εμπειρίες και εικονικά στοιχεία. Οι εφαρμογές AR για smartphone μπορούν να εμφανίζουν στους τουρίστες πληροφορίες σχετικά με την περιοχή που εξερευνούν.





## 5. Σόλο ταξίδι

- Τα ταξίδια αναψυχής ήταν κάποτε οικογενειακή υπόθεση ή κάτι που αναλάμβαναν τα ζευγάρια μαζί. Αν και αυτό εξακολουθεί να ισχύει για πολλούς, όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν μόνοι τους. Το να απολαμβάνετε ένα ταξίδι μόνοι σας δεν είναι πλέον τόσο ασυνήθιστο και οι τουριστικές τάσεις αντανακλούν όλο και περισσότερο αυτό. Οι ανάγκες των σόλο ταξιδιωτών είναι ποικίλες, καθώς πρόκειται για μια πολύ διαφορετική ομάδα.<sup>[5]</sup> Ωστόσο, αυτή η τουριστική τάση πρόκειται να αυξηθεί και να μεγαλώσει, και μαζί της θα πρέπει να αυξηθούν και οι προσφορές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των σόλο ταξιδιωτών. Πράγματι, τα στοιχεία δεν δείχνουν μόνο ότι η αγορά των σόλο ταξιδιών αυξάνεται σταθερά (με τις κρατήσεις για σόλο να διπλασιάζονται σχεδόν στη μεταπολίτευση, σε σύγκριση με το 2020), αλλά και ότι οι περισσότεροι σόλο ταξιδιώτες προτιμούν να κάνουν συνοδευόμενες εκδρομές τουλάχιστον μερικές φορές (23,7% πάντα, 64,4% μερικές φορές).<sup>[14]</sup> Market Forecast 2028 δείτε τα σόλο ταξίδια να κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά αναψυχής.

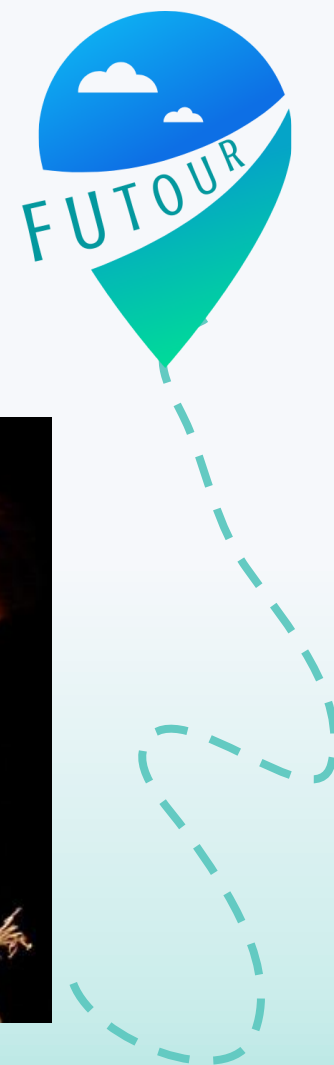


## 6. Οικολογικά ταξίδια



- Οι τάσεις του τουρισμού επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις ανησυχίες και τα ήθη της πελατειακής βάσης. Καθώς μια νέα γενιά αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία στην αγορά, τα ιδανικά που καθοδηγούν τις αγοραστικές τους αποφάσεις δημιουργούν νέες τάσεις στον τουρισμό. Τα οικολογικά ταξίδια είναι ένα μόνο παράδειγμα αυτών των τουριστικών τάσεων, που αντανακλούν την αυξανόμενη ανησυχία των σημερινών ταξιδιωτών για ηθικές και βιώσιμες τουριστικές επιλογές. Τα οικολογικά ταξίδια περιλαμβάνουν απλές αλλαγές, όπως η διαθεσιμότητα πιστωτικών μορίων άνθρακα κατά την κράτηση μιας πτήσης ή η δυνατότητα ενοικίασης ηλεκτρικού αντί συμβατικού οχήματος. Πιο εξελιγμένα παραδείγματα μπορεί να περιλαμβάνουν τουρισμό με εθελοντικό στοιχείο, ίσως εργασία σε ένα φυσικό καταφύγιο ή συμμετοχή σε εργασίες διατήρησης.<sup>[6]</sup>





## 7. Τοπική εμπειρία

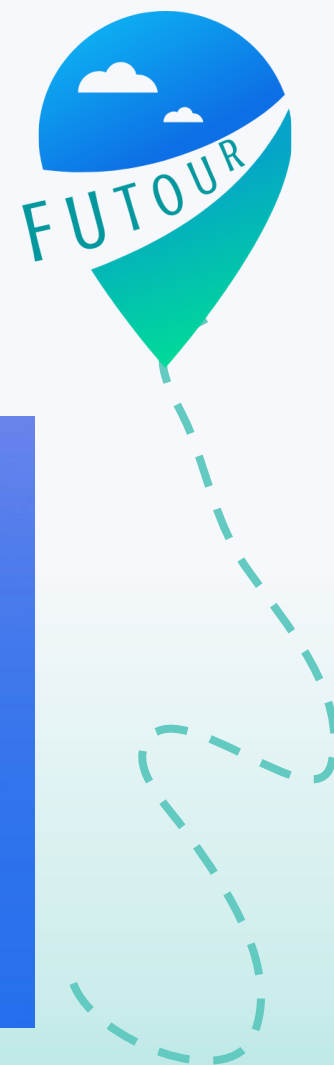
- Οι σημερινοί τουρίστες δεν θέλουν να είναι απομονωμένοι από τα μέρη που επισκέπτονται μέσα σε μια πολιτιστική φούσκα. Θέλουν να εμπλακούν και να συμμετάσχουν στον τοπικό πολιτισμό. Από την απόλαυση της τοπικής κουζίνας μέχρι τον εορτασμό των τοπικών φεστιβάλ και εορτών, οι τοπικές εμπειρίες πρόκειται να γίνουν μερικές από τις κορυφαίες τουριστικές τάσεις που πρέπει να παρακολουθήσετε.<sup>[15]</sup> Ένα παράδειγμα μιας δημοφιλούς τοπικής εμπειρίας θα ήταν η επίσκεψη σε ένα μέρος κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου φεστιβάλ, η ενοικίαση επίσημων ρούχων για να φορέσετε, η κατανάλωση τοπικών εδεσμάτων και η συμμετοχή σε παραδοσιακά παιχνίδια ή πολιτιστικές δραστηριότητες. Ένα άλλο θα μπορούσε να είναι η μακρά διαμονή σε μια οικογένεια υποδοχής στη χώρα προορισμού για να μάθουν περισσότερα για την τοπική κουλτούρα αντί να μείνουν σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου.<sup>[7]</sup>



## 8. Εξατομίκευση

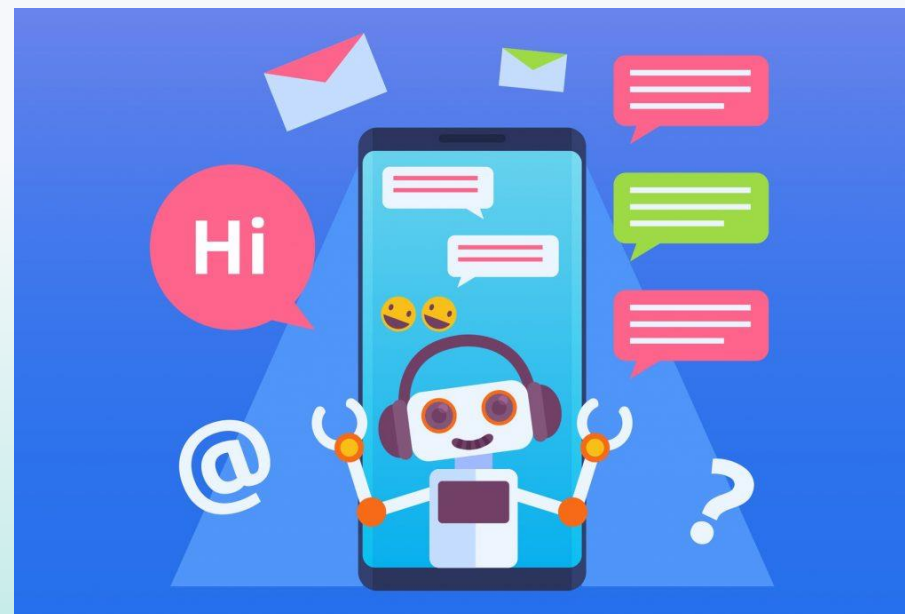
- Πιθανώς γνωρίζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ορισμένους άλλους ιστότοπους και σχετίζονται με πράγματα που έχετε δει ή αγοράσει στο διαδίκτυο. Αυτό είναι μόνο ένα παράδειγμα εξατομίκευσης. Καθώς και στην αποτελεσματικότερη προώθηση του τουρισμού, η εξατομίκευση μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε πτυχή της τουριστικής εμπειρίας. Οι σημερινοί καταναλωτές αναμένουν εμπειρίες που να ανταποκρίνονται στενά στις προσωπικές τους προτιμήσεις, από τον προορισμό μέχρι τη διαμονή και τα είδη των δραστηριοτήτων στις οποίες θα συμμετάσχουν. Όσο πιο στενά μπορεί να προσαρμοστεί μια εμπειρία στις επιθυμίες και τις προσδοκίες ενός πελάτη, τόσο πιο πιθανό είναι να επιστρέψει και να χρησιμοποιήσει ξανά την ίδια υπηρεσία. [8]





## 9. Ρομπότ, chatbots και αυτοματισμοί

- Ένα από τα πιο εντυπωσιακά παραδείγματα αυτών των τουριστικών τάσεων είναι η Connie, το ρομπότ θυρωρός της αλυσίδας ξενοδοχείων Hilton. Άλλα ξενοδοχεία έχουν επίσης μπει στην τάση του ρομποτικού προσωπικού, εγκαθιστώντας διαδραστικά ρομπότ για να αναλαμβάνουν ορισμένα καθήκοντα υποδοχής ή ακόμη και να τα βάζουν να σερβίρουν φαγητό και ποτό στους επισκέπτες. Αυτού του είδους οι καινοτόμες εφαρμογές, ωστόσο, δεν είναι καθόλου οι μόνες. Πολλοί πελάτες κάνουν πλέον κρατήσεις για τα ταξίδια και τα καταλύματά τους με τη βοήθεια διαδικτυακών chatbots, ειδικά προσαρμοσμένων TN (Τεχνητή Νοημοσύνη) που μπορούν να χειρίζονται ερωτήματα και να βοηθούν τους πελάτες με χρήσιμες πληροφορίες όταν οι ανθρώπινοι χειριστές δεν είναι διαθέσιμοι.<sup>[9]</sup>





# 10. Τεχνητή νοημοσύνη



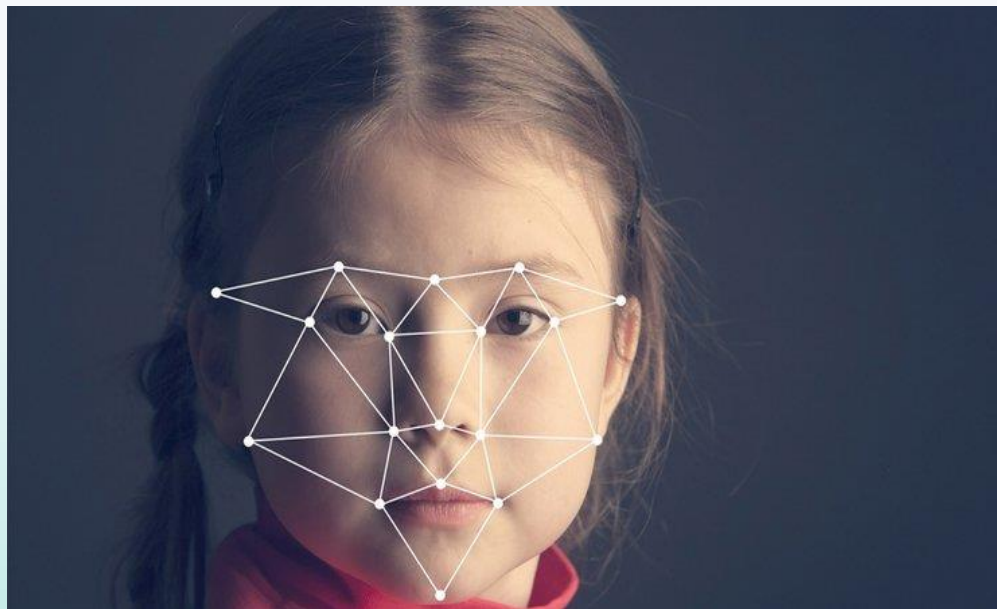
- Εκτός από τα chatbots, η τεχνητή νοημοσύνη αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για την τουριστική βιομηχανία. Η τεχνολογία μηχανικής μάθησης έχει πλέον εδραιωθεί στο μάρκετινγκ του τουριστικού τομέα, με την τεχνητή νοημοσύνη να βοηθά στην εξατομίκευση της εμπειρίας εύρεσης και κράτησης εκδρομών και ταξιδιών. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι επίσης όλο και πιο πολύτιμη σε πλαίσια όπως τα έξυπνα δωμάτια ξενοδοχείων, εντοπίζοντας τις πιθανές ανάγκες των επισκεπτών και προσαρμόζοντας το περιβάλλον και τις υπηρεσίες στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του επισκέπτη. Η τεχνητή νοημοσύνη βρίσκει εφαρμογές παντού, από την εξυπηρέτηση πελατών έως την ασφάλεια. Οι μελλοντικές τάσεις της τεχνητής νοημοσύνης στον τουρισμό που πρέπει να προσέξουμε μπορεί να περιλαμβάνουν αυτοκινούμενα οχήματα και εικονικούς ξεναγούς για τον τουρισμό.<sup>[9]</sup>





# 11. Τεχνολογία αναγνώρισης

- Η τεχνολογία αναγνώρισης είναι μία από τις ολοένα και πιο σημαντικές τάσεις στα ταξίδια και τον τουρισμό που αρχίζει να εισχωρεί σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Μια από τις πιο οικείες εφαρμογές της τεχνολογίας αναγνώρισης για έναν συχνό ταξιδιώτη είναι η τράπεζα αυτόματων πυλών σε ορισμένα σύνορα. Οι πύλες είναι σε θέση να διαβάζουν τα δεδομένα στο διαβατήριο ή την ταυτότητα του ταξιδιώτη και να τα αντιστοιχίζουν με το πρόσωπό του χρησιμοποιώντας μια κάμερα και τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου. Η τεχνολογία αναγνώρισης είναι μια από τις μεγάλες τάσεις του τουρισμού και στον κλάδο της φιλοξενίας, με την αναγνώριση φωνής να γίνεται όλο και πιο δημοφιλής ως μέθοδος ελέγχου σε έξυπνα δωμάτια ξενοδοχείων.<sup>[2]</sup>





## 12. Υγιεινά και βιολογικά τρόφιμα

- Το υγιεινό φαγητό και το είδος της διατροφής που καταναλώνεται από τους τουρίστες αποτελούσαν αντινομίες στο μυαλό πολλών ταξιδιωτών, με τις διακοπές να αποτελούν παραδοσιακά μια ευκαιρία να σπάσει κανείς τη δίαιτά του και να επιδοθεί σε απαγορευμένες λιχουδιές. Οι σημερινοί ταξιδιώτες γνωρίζουν ότι το νόστιμο και το θρεπτικό δεν είναι αποκλειστικές έννοιες. Η ζήτηση για εξαιρετική κουζίνα με στόχο την καλύτερη διατροφή οδηγεί σε νέες τάσεις στον τουρισμό. Ο σύγχρονος τουρίστας θέλει να ξέρει ότι το φαγητό που τρώει είναι τόσο υγιεινό όσο και νόστιμο. Το κίνημα των βιολογικών τροφίμων επηρεάζει επίσης τις τάσεις του τουρισμού, με περισσότερα εστιατόρια και ξενοδοχεία να προσφέρουν βιολογικές επιλογές. Αντιπροσωπεύονται επίσης και άλλες ειδικές δίαιτες.<sup>[17, 18]</sup>



# 13. Εμπειρία πελάτη 2.0



- Φυσικά, η εμπειρία του πελάτη ήταν πάντα κεντρικό στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας. Με τις νέες τεχνολογίες και τη συνεχώς διευρυνόμενη σειρά επιλογών για τους τουρίστες, η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη δεν ήταν ποτέ πιο ζωτικής σημασίας. Σε τελική ανάλυση, η εμπειρία του πελάτη είναι αυτό που θα κάνει ή θα καταστρέψει την επιχείρησή σας. Η τελειοποίηση της εμπειρίας μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ της δημιουργίας ενός πιστού επαναλαμβανόμενου πελάτη που ενισχύει την επιχείρησή σας από στόμα σε στόμα και ενός που εγκαταλείπει στο στάδιο της κράτησης. Τα πάντα, από τη διαδικτυακή διεπαφή όπου οι πελάτες σας κλείνουν τα ταξίδια τους μέχρι την τελευταία ημέρα του ταξιδιού τους, πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ευχάριστα. <sup>[10]</sup>





## 14. Νοσταλγικές ταξιδιωτικές επιλογές

- Οι τάσεις του τουρισμού επηρεάζονται επίσης όλο και περισσότερο από τη γενικευμένη δίψα του κοινού για νοσταλγία και οι νοσταλγικές ταξιδιωτικές επιλογές αποτελούν σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις. Η νοσταλγία μπορεί να ενημερώνει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις με διάφορους τρόπους, όπως η νοσταλγία για απλούστερες εποχές και η ενθάρρυνση των ταξιδιωτών να κλείνουν ταξίδια σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.<sup>[11]</sup> Εναλλακτικά, η νοσταλγία θα μπορούσε να δει τους ταξιδιώτες να επικεντρώνονται σε ταξίδια εντός της χώρας, με ιδιαίτερη έμφαση σε μέρη που επισκέφθηκαν ή/και έζησαν όταν ήταν νεότεροι.<sup>[12]</sup> Ορισμένοι ταξιδιώτες μπορεί επίσης να επικεντρώνονται σε προορισμούς με τους οποίους έχουν μια μακροχρόνια σχέση, όπως μέσω ταινιών που έχουν απολαύσει, βιντεοπαιχνιδιών που έχουν παίξει ή μουσικής που αγαπούν.





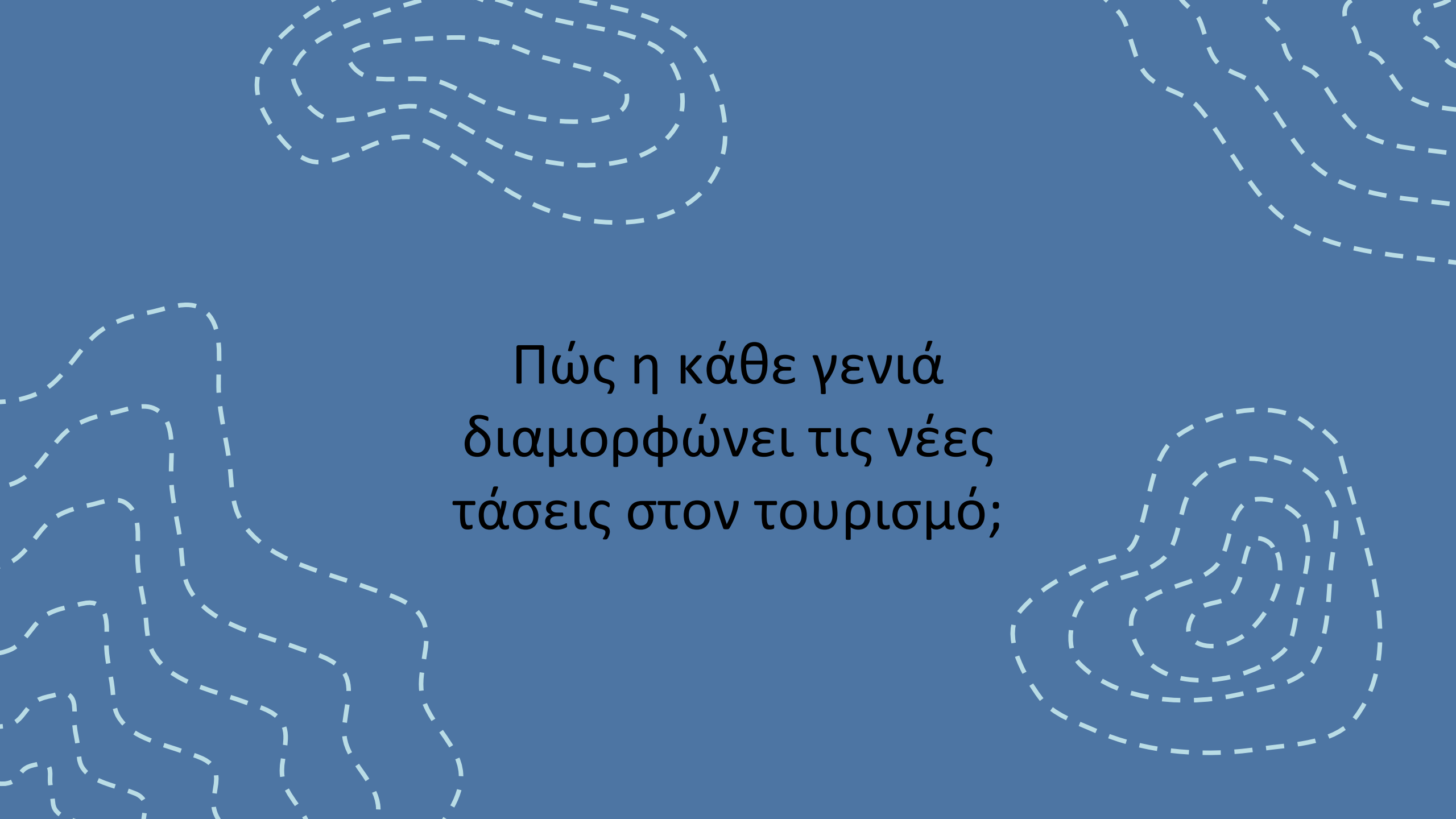
2.

Τουρισμός και  
διαφορετικές γενιές

Μάθετε τη γενιά σας

# KNOW YOUR GENERATIONS





Πώς η κάθε γενιά  
διαμορφώνει τις νέες  
τάσεις στον τουρισμό;





Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, διαφορετικές γενιές σημαίνουν διαφορετικές συνήθειες.

Καθώς η γενιά Z αρχίζει να επηρεάζει τις ταξιδιωτικές επιλογές των οικογενειών τους, οι παλαιότερες γενιές αλλάζουν τις συνήθειές τους, δημιουργώντας νέες τάσεις.

**Η Expedia Media Solution πραγματοποίησε μια μελέτη με τίτλο "Multi-generational Travel Trends", βασισμένη σε δείγμα περίπου 3.000 Βρετανών, Γερμανών και Γάλλων ταξιδιωτών διαφορετικών ηλικιών, προκειμένου να ανιχνεύσει τη συμπεριφορά τους.**



## 2. Η γενιά των Baby Boomers (γεννημένοι 1946-1964)

- Οι baby boomers, μαζί με τους Millennials, είναι μία από τις πιο παρεξηγημένες και κακοχαρακτηρισμένες ομάδες σε ολόκληρο τον κατάλογο. Αμέτρητα ανέκδοτα στο διαδίκτυο και βίντεο με νέους ανθρώπους να λένε "Ok boomer!" αναφερόμενοι σε έναν ηλικιωμένο που δεν καταλαβαίνει τον σύγχρονο κόσμο και τον τρόπο λειτουργίας του.
- Οι baby boomers είναι στην πραγματικότητα μια από τις πιο *σημαντικές* ομάδες στη σύγχρονη κοινωνία, καθώς ήταν αναπόσπαστο μέρος και παρόντες σε πολλές από τις τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων 50 ετών. Ήταν πιο ευπροσάρμοστοι στη σύγχρονη ανάπτυξη και στην εκμάθηση του τρόπου λειτουργίας στη σημερινή τεχνολογική εποχή. Οι boomers είναι μεταξύ των ηλικιών 58 και 75 ετών.



# Baby Boomers και νέες τάσεις στον τουρισμό [13]

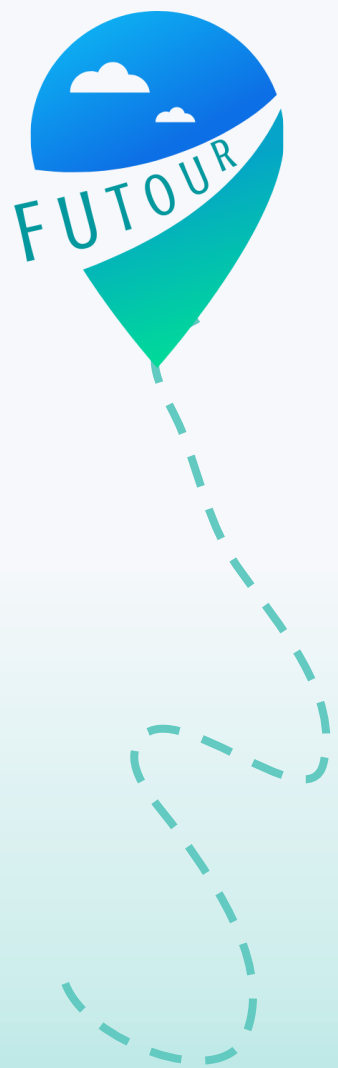


- Οι Baby Boomers φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη επίγνωση του προορισμού στον οποίο πηγαίνουν, αλλά εξακολουθούν να θέλουν βοήθεια και υποστήριξη κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κράτησης.
- Το κύριο κίνητρό τους είναι η χαλάρωση (53%), ακολουθούμενη από την περιήγηση στα αξιοθέατα (48%).
- Κατά τη φάση σχεδιασμού ενός ταξιδιού, βασίζονται κυρίως στις πύλες των OTA (54%) και στις μηχανές αναζήτησης (46%) και είναι η γενιά που επισκέπτεται περισσότερες ιστοσελίδες προορισμού (20%) σε σύγκριση με τις άλλες γενιές.
- Επιλέγοντας τον προορισμό με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμπνέονται από μια καλή διαφήμιση προσφοράς (55%) και από φωτογραφίες που δημοσιεύονται από ειδικούς (46%). Επιπλέον, συνήθως προσελκύονται από ενημερωτικές διαφημίσεις (49%) και λιγότερο από φωτογραφίες (34%).
- Όταν πρόκειται για κρατήσεις, προτιμούν τους OTA (50%), έχοντας πρόσβαση στο διαδίκτυο κυρίως από επιτραπέζια συσκευή σε κάθε βήμα πριν από το ταξίδι.



### 3. Γενιά X (γεννημένοι 1965-1980)

- Όπως και οι Baby Boomers, οι Gen X είναι η πιο σημαντική γενιά της σύγχρονης εποχής σε σχέση με την τεχνολογία και λειτουργούν σχεδόν ως γέφυρα από τους παλαιότερους πληθυσμούς προς τους νεότερους. Ήταν παρόντες κατά την εμφάνιση του διαδικτύου, των βιντεοπαιχνιδιών, της τεχνητής νοημοσύνης και είναι ο πληθυσμός που δημιούργησε πολλές από αυτές τις εξελίξεις.
- Αυτές οι ομάδες ανθρώπων είναι σήμερα μεταξύ των ηλικιών 43 και 57 ετών.

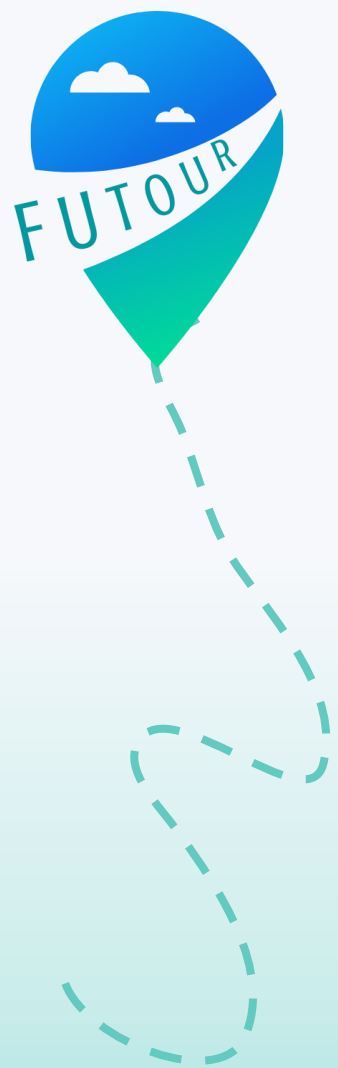


# Η γενιά X και οι νέες τάσεις στον τουρισμό [13]



- Η γενιά X βασίζεται κυρίως στους OTAs (51%), αλλά δείχνει επίσης ενδιαφέρον για τις ιστοσελίδες ταξιδιωτικών κριτικών (41%) κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού, ενώ προτιμά τους OTAs (52%) κατά την κράτηση.
- Είναι η γενιά που δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα θέρετρα (10%) και τα εναλλακτικά καταλύματα (12%). Οι ταξιδιωτικές τους επιλογές είναι προσανατολισμένες στην οικογένεια (68%).
- Επιλέγοντας τον προορισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προτιμούν να παρακολουθούν βίντεο που αναρτούν ειδικοί για να εμπνευστούν, ενώ δεν δίνουν μεγάλη σημασία στα ιστολόγια και τα άρθρα (27%).

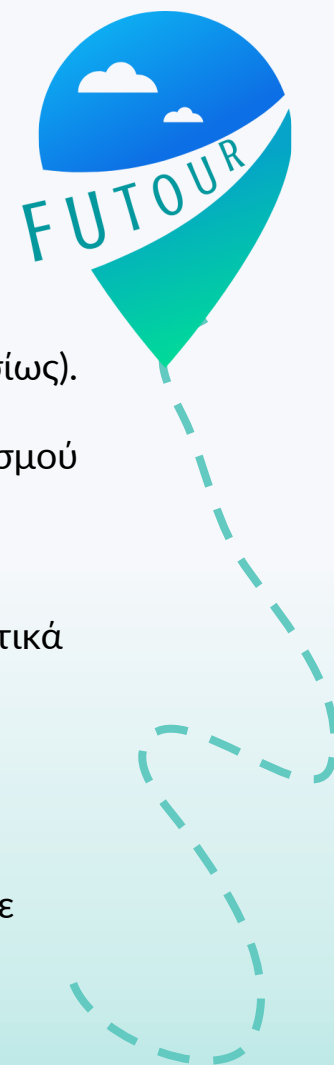
## 4. Millennials (γεννημένοι 1981-1996)



- Όπως αναφέρθηκε, μαζί με τη γενιά X, οι Millennials είναι σε μεγάλο βαθμό παρεξηγημένοι και συχνά χαρακτηρίζονται λανθασμένα. Οι παλαιότεροι μπορεί να έχουν την τάση να κατηγορούν κάποιον νεότερο ότι είναι "Millennial", όταν αυτός δεν κατανοεί τις αξίες των παλαιότερων εποχών και έχει τις ίδιες απόψεις με αυτές που είχε όταν ήταν νέος.
- Είναι αρκετά συνηθισμένο να ακούει κανείς να χρησιμοποιεί τον όρο Millennial για να αναφερθεί σε άτομα ηλικίας 20 ετών, αν και οι πραγματικοί Millennials είναι μεταξύ 27 και 42 ετών.

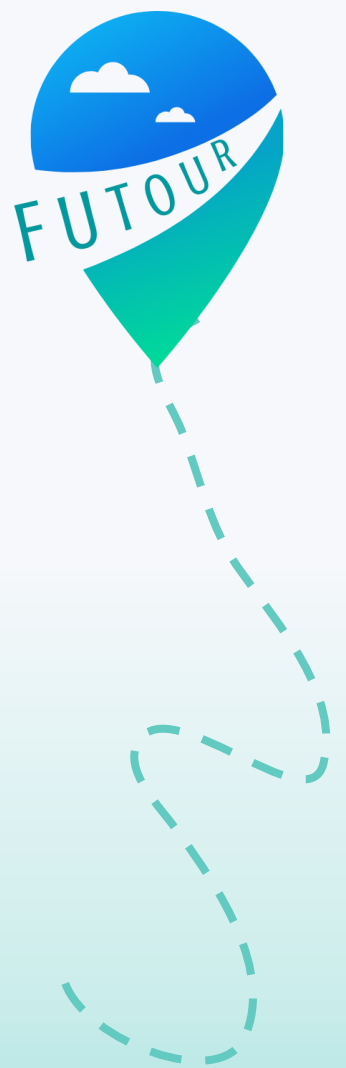


# Millennials και νέες τάσεις στον τουρισμό [13]



- Οι Millennials κάνουν περισσότερα ταξίδια από άλλες γενιές (4,3 ετησίως).
- Δεν βασίζονται πλέον κυρίως στους OTAs κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού (48%), παρόλο που αυτές εξακολουθούν να είναι οι αγαπημένες πλατφόρμες για κρατήσεις (50%).
- Οι Millennials είναι η λιγότερο πιθανή γενιά που διαμένει σε εναλλακτικά καταλύματα (9%), προτιμώντας τα ξενοδοχεία (65%). Όταν επιλέγουν έναν προορισμό, προσανατολίζονται σε εμπειρίες που θα ζήσουν μία φορά στη ζωή τους (70%) και σε τοποθεσίες εκτός της πεπατημένης (69%).
- Παραδόξως, ενδιαφέρονται επίσης να χαλαρώσουν όλη την ημέρα σε ιαματικά λουτρά και θέρετρα (59%). Στην πραγματικότητα, όπως αναφέρει το **Global Wellness Institute**, οι Millennials θεωρούνται "ανήσυχη γενιά", λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας.
- Παίρνοντας έμπνευση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προτιμούν να παρακολουθούν φωτογραφίες που δημοσιεύουν φίλοι (45%) ή βίντεο (32%).

## 5. Γενιά Z (γεννημένοι 1997-2012)



- Αυτή η ομάδα νεότερων ανθρώπων είναι ενδιαφέρουσα. Έχουν εκτεθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ήταν ο πρώτος πληθυσμός που αντιμετώπισε τον διαδικτυακό εκφοβισμό και άλλα ζητήματα που σχετίζονται με το διαδίκτυο.
- Αυτή η μεγάλη ομάδα ανθρώπων είναι ηλικίας μεταξύ 11 και 26 ετών.





# Η γενιά Z και οι νέες τάσεις στον τουρισμό [13]



- Η γενιά Z (18 ετών) είναι η πιο πιθανή που βασίζεται στις μηχανές μετα-αναζήτησης όταν σχεδιάζει ένα ταξίδι (39%), ακόμη και αν προτιμά τις μηχανές αναζήτησης (50%).
- Επιπλέον, είναι ενδιαφέρον ότι βασίζονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες (13%), σε ιστολόγια (15%) και σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (20%), σημειώνοντας τα υψηλότερα ποσοστά μεταξύ όλων των γενεών.
- Κατά την κράτηση, οι OTA δεν είναι πλέον οι προτιμώμενες πύλες (43%), αλλά ανταγωνίζονται πλέον τις μηχανές αναζήτησης (43%). Όταν ταξιδεύουν, προτιμούν τα ξενοδοχεία (58%), αλλά τους αρέσει επίσης να μένουν σε συγγενείς ή φίλους (16%).
- Ο προϋπολογισμός είναι βασικός παράγοντας όταν ταξιδεύουν (79%), και τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για πτήσεις (20%) και αγορές (9%).
- Όταν επιλέγουν έναν προορισμό, εξετάζουν έντονα τον αριθμό των φωτογραφιών που θα μπορούν να μοιραστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη μοναδικότητα της εμπειρίας.

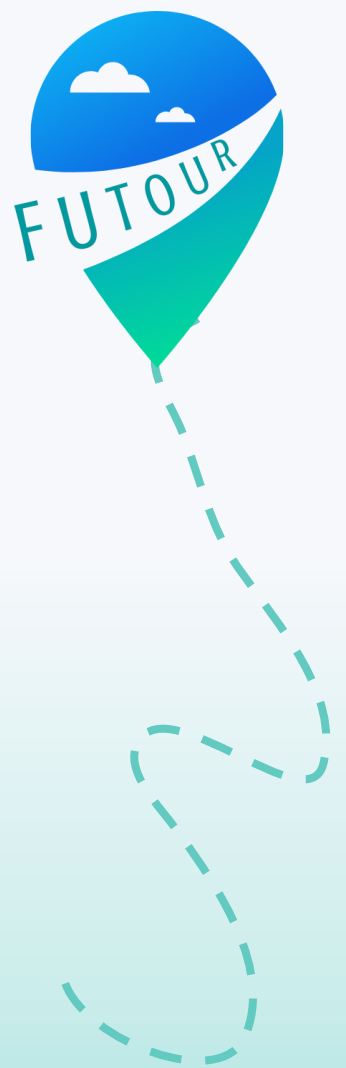


Δραστηριότητες για τους μαθητές

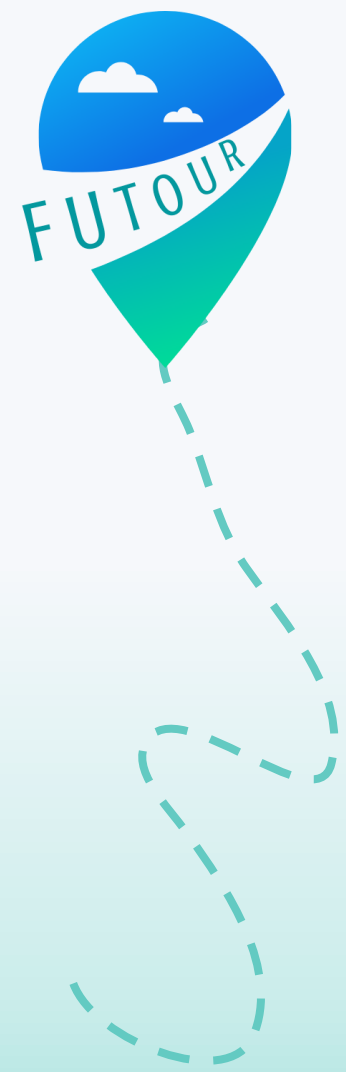
1 - Με βάση τις τάσεις που αναφέρονται στις προηγούμενες διαφάνειες, αποφασίστε ποιες ταιριάζουν στην επιχείρησή σας και γιατί.

- Αναδείξτε τα σημεία σας:

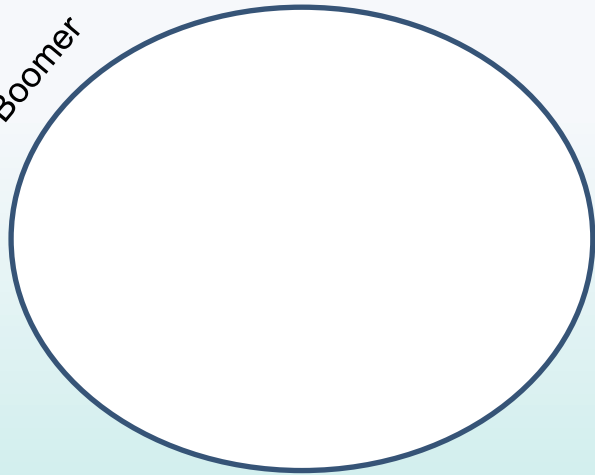
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



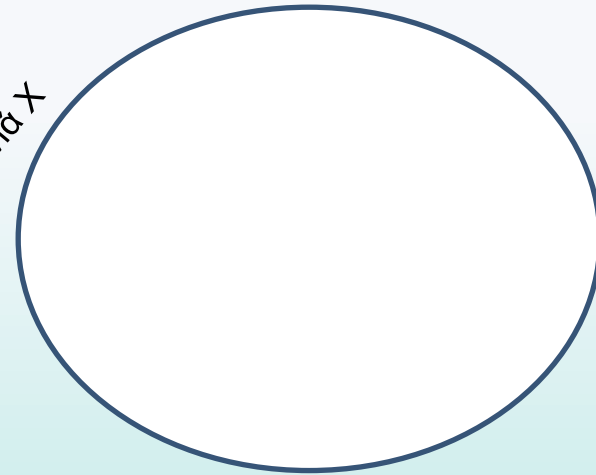
2 - Για κάθε γενιά, φανταστείτε και αναζητήστε στο διαδίκτυο το ιδανικό τους κατάλυμα. Τοποθετήστε τις εικόνες στα λευκά οβάλ και εξηγήστε την επιλογή σας.



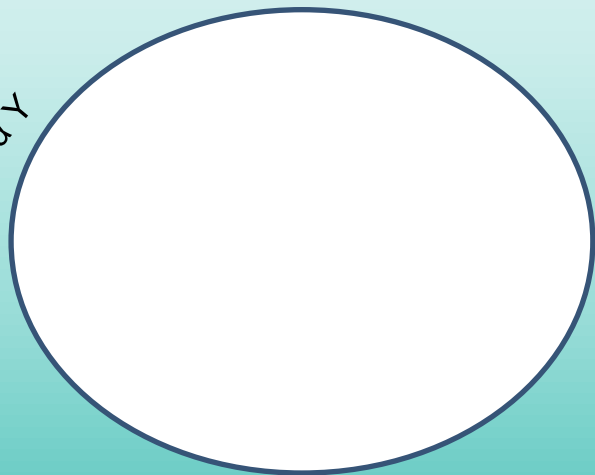
Baby Boomer



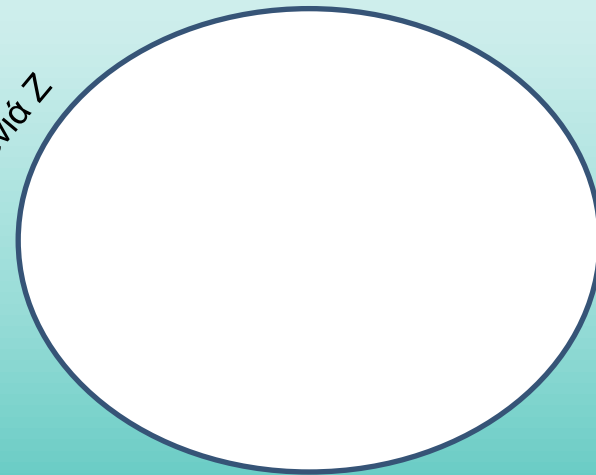
Γενιά X



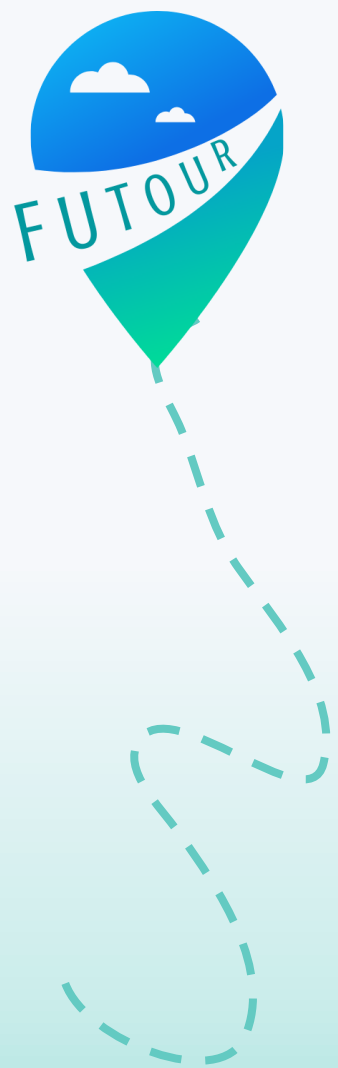
Γενιά Y



Γενιά Z



3 - Για κάθε ένα από τα καταλύματα που επιλέξατε στην προηγούμενη εργασία, προτείνετε μια στρατηγική μάρκετινγκ ειδικά για τα αντίστοιχα κοινά-στόχους



- Παρέχετε **τουλάχιστον 1** από τα ακόλουθα για κάθε γενιά: θέμα, μορφή, κανάλι και προφίλ επισκέπτη για να είναι δυνατή η εξατομίκευση.

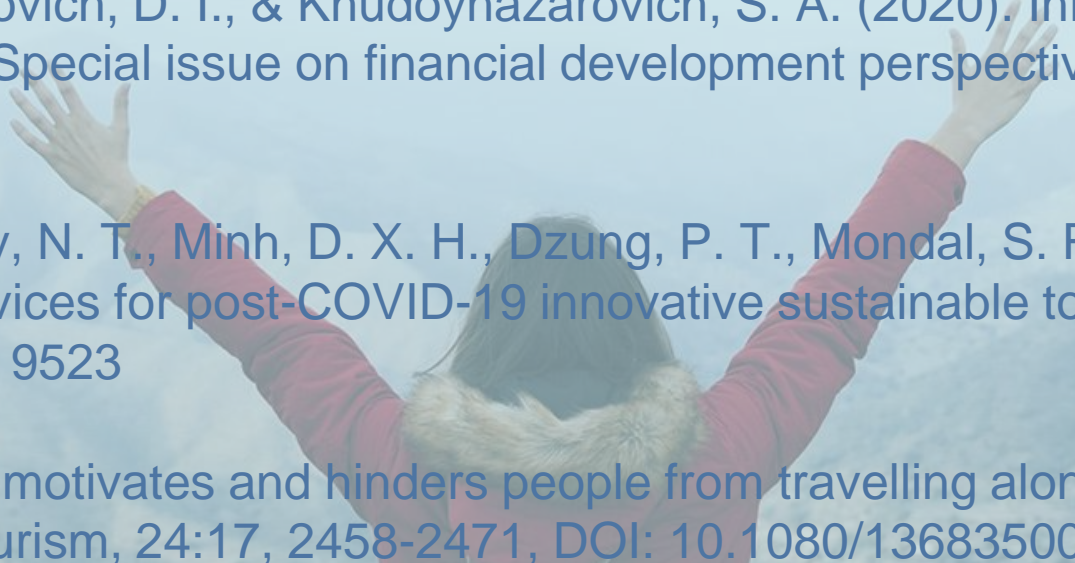
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

# Πηγές ανάγνωσης

1. Tourism marketing for cities and towns: Using Social media and Branding to Attract Tourists. Benita Kolb, published by Routledge Taylor & Francis Group (2017, II edition)
2. Millennials, Generation Z and the Future of Tourism. Fabio Corbisiero, Salvatore Monaco, Elisabetta Ruspini; published by Channel View Books (2022)
3. Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry. Edited by Nikolaos Stylos, Roya Rahimi, Bendegul Okumus, Sarah Williams; published by Palgrave Macmillan (2021)



# Αναφορές

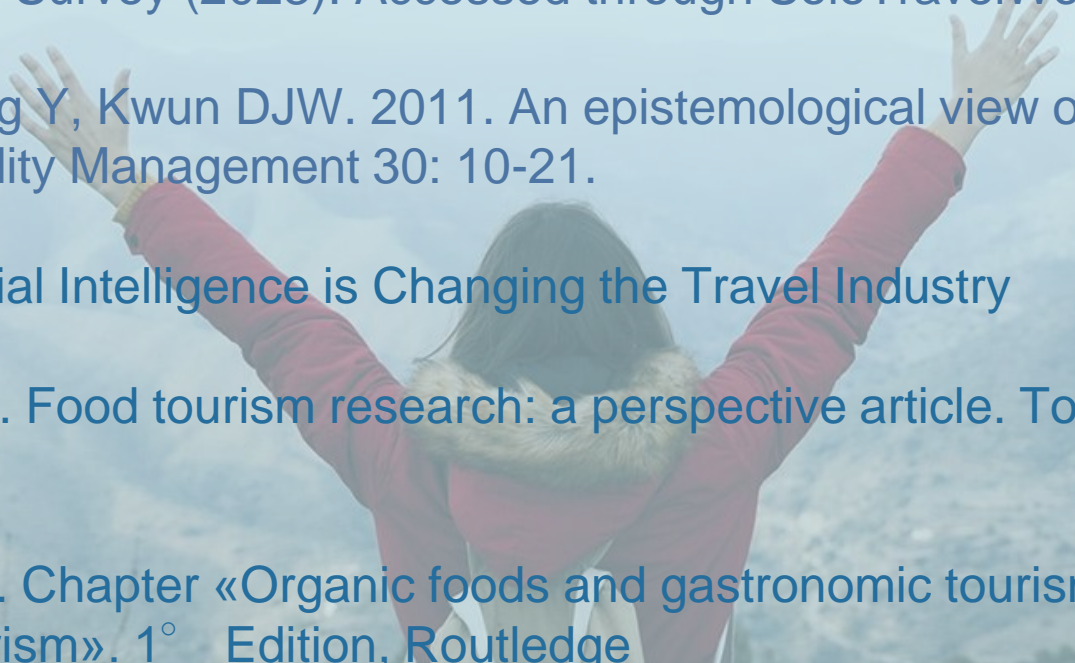
- [1] Aldao, C., Blasco, D. and Poch Espallargas, M. (2022), Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends, *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059>
- [2] Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgiç, a., & Ergen, F. D. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry: An evaluation from the hotel managers' perspective. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(1), 44-57
- [3] Kayumovich, K. O., Gulyamovich, D. I., & Khudoynazarovich, S. A. (2020). Information and information technologies in digital tourism. Special issue on financial development perspectives of the life standard in Central Asia, 32 p.33-34
- [4] Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human-machine interactive devices for post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(22), 9523
- [5] Yang, E. C. L., (2021) What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers, *Current Issues in Tourism*, 24:17, 2458-2471, DOI: 10.1080/13683500.2020.1839025
- 
- A person with their arms raised in a red jacket, standing on a hillside overlooking a valley. The person is seen from behind, wearing a red jacket with a fur-lined hood and a white backpack. Their arms are raised in a gesture of joy or triumph. The background shows a vast, hazy landscape with rolling hills and a valley below, suggesting a scenic view from a high vantage point.

# Αναφορές

- [6] Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Journal of Tourism Management Perspectives*, Volume 37, 100777, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- [7] Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, vol 19, issue 6, 619-628
- [8] Martínez-González, J.A.; Álvarez-Albelo, C.D. (2021) Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, 13, 1425. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- [9] Zeqiri, A., Dahmani, M., & Youssef, A. B. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. *Balkan Economic Review*, 2, 63-82
- [10] Piccoli, G., Lui, T., Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance, *Tourism Management*, Volume 59, 349-362, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.015>.
- 



# Αναφορές

- [11] Christou, P., Farmaki, A., & Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*, 69, 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010>
- [12] Marschall, S. (2017). *Tourism and Memories of Home: Migrants, Displaced People, Exiles and Diasporic Communities*. Channel View Publications.
- [13] “*European Multi-generational Travel Trends*”, 2018. Expedia and The Center for Generational Kinetics
- [14] Solo Traveler 2022 Reader Survey (2023). Accessed through SoloTravelWorld.com
- [15] Walls AR, Okumus F, Wang Y, Kwun DJW. 2011. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30: 10-21.
- [16] Revfine (2023). *How Artificial Intelligence is Changing the Travel Industry*
- [17] Okumus, Bendegul. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*. ahead-of-print. 10.1108/TR-11-2019-0450
- [18] Pirnar, I., Çelebi, D. (2021). Chapter «Organic foods and gastronomic tourism» in «The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism». 1<sup>o</sup> Edition, Routledge
- 
- A person with long dark hair, wearing a red jacket with a fur-lined hood, stands with their back to the camera on a hillside. Their arms are raised in the air. The background shows a vast, hazy valley with rolling hills and some buildings in the distance under a clear sky.

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!

Έχετε ερωτήσεις;



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι μόνο των συντακτών και δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα εκείνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο ΕΑΕΑ μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για αυτές.

