

Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Δήμου Σπάρτης

Α' Παραδοτέο

Μελετητής:

Δρ. Βαρελάς Σωτήριος

Επίκουρος Καθηγητής Στρατηγικής για τον Τουρισμό

Πανεπιστήμιο Πειραιώς- Τμήμα Τουριστικών Σπουδών

Δήμος Σπάρτης 23-04-2021



Στάδια Έρευνας

ΣΤΑΔΙΟ Α: Αρχική ανάλυση προορισμού

Φάση Α1: Καταγραφή και ανάλυση προφίλ προορισμού

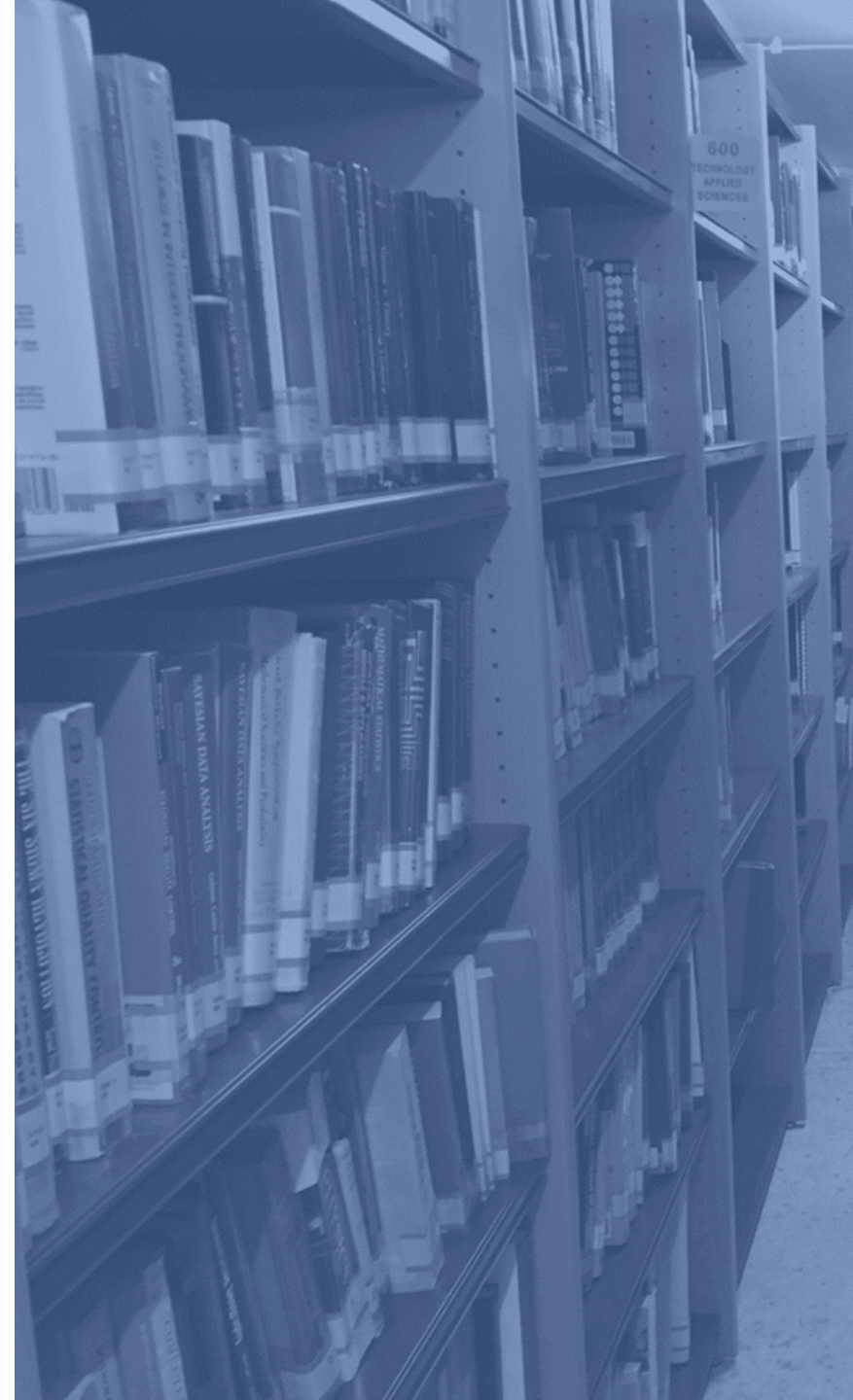
ΣΤΑΔΙΟ Β: Πλάνο Μάρκετινγκ

Φάση Β1: Έλεγχος διαδικτύου

Φάση Β2: Περιγραφή σημερινού επισκέπτη

Φάση Β3: Στρατηγική Μάρκετινγκ

ΣΤΑΔΙΟ Γ : Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων



Μεθοδολογία Έρευνας

- Πρωτογενής έρευνα με εξόρυξη δεδομένων αξιοποιώντας προηγμένες μηχανές αναζήτησης (data mining).
- Δευτερογενής έρευνα και θεωρητική προσέγγιση του τουριστικού κεφαλαίου της Σπάρτης αξιοποιώντας συγκεκριμένα ερευνητικά μοντέλα όπως:

Overall tourism product του Middleton
6A Buhalis
Pest Analysis
5 Ανταγωνιστικές Δυνάμεις του Porter

SWOT Analysis
Μήτρα της BCG (Boston Consulting Group)
Η μήτρα Ansoff
Diamond Analysis” του Porter

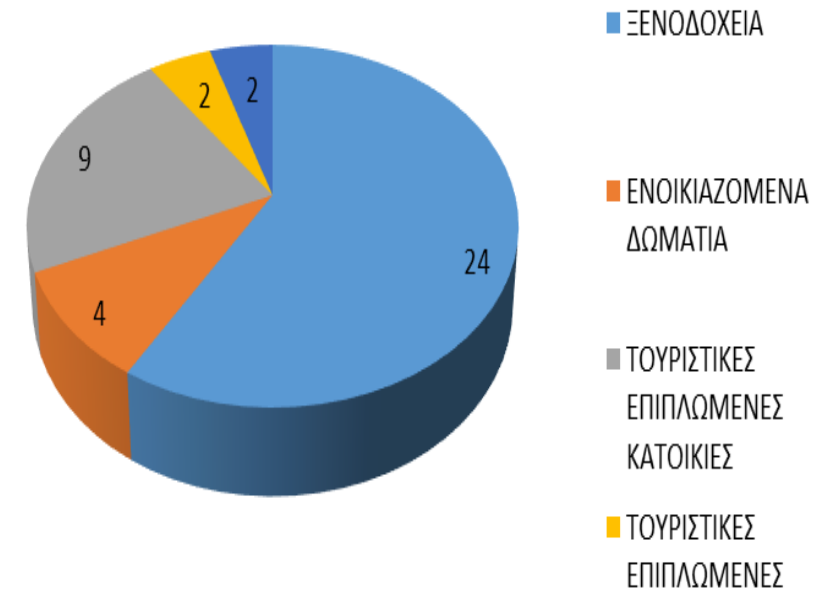


Ανάλυση Overall Tourism Product

- Σύνολο κλινών κύριων και μη κύριων τουριστικών καταλυμάτων ανέρχεται σε 1.476 κλίνες (1.319 σε κύρια τουριστικά καταλύματα + 157 σε μη κύρια τουριστικά καταλύματα).
- Έλλειψη τουριστικών γραφείων, rent-a-car.
- Ελάχιστος αριθμός παρόχων εναλλακτικών δραστηριοτήτων viator, getyourguide, airbnbexperience (κυρίως από Αθήνα).
- Ανάγκη για ανάπτυξη επιχειρηματικότητας με επίκεντρο τον τουρισμό και τους συνδεόμενους τομείς.



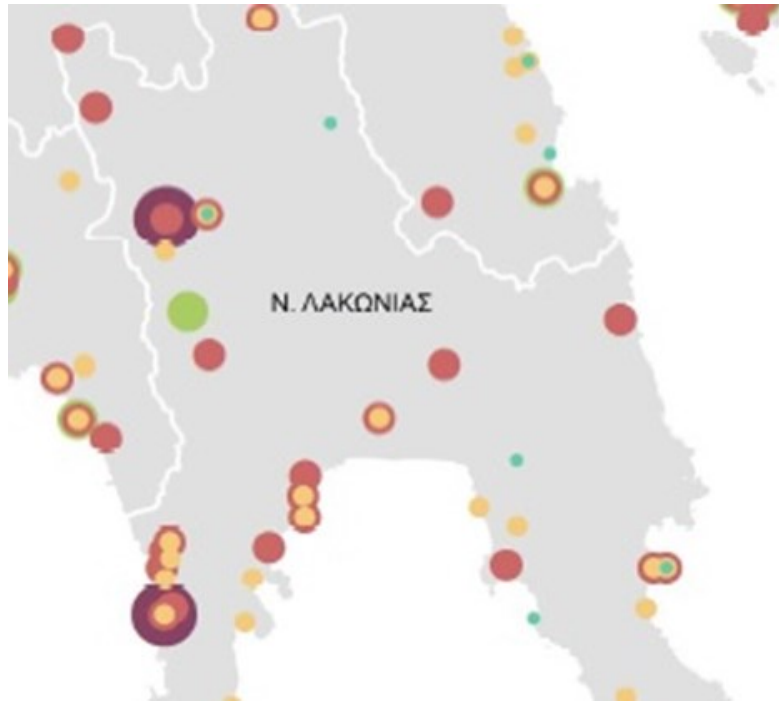
Γράφημα 1: Τύποι τουριστικών καταλυμάτων δήμου Σπάρτης (Πηγή ΕΟΤ, ΠΥΤ Πελοποννήσου, επεξεργασία Σ. Βαρελάς)



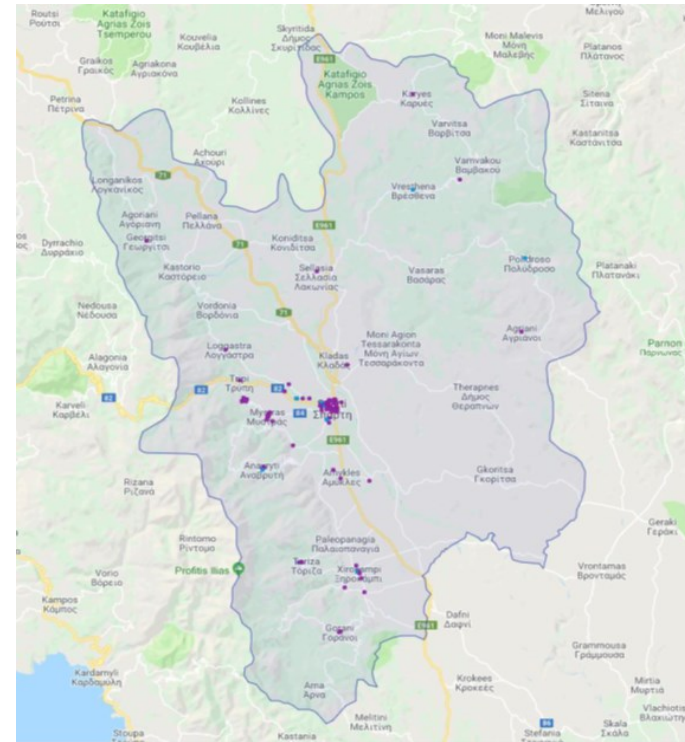
Ανάλυση Υποδομών

Γεωαποτύπωση ξενοδοχείων Σπάρτης βάσει αστεριών

Χρήση του προγράμματος ArcMap κατόπιν γεωκωδικοποίησης

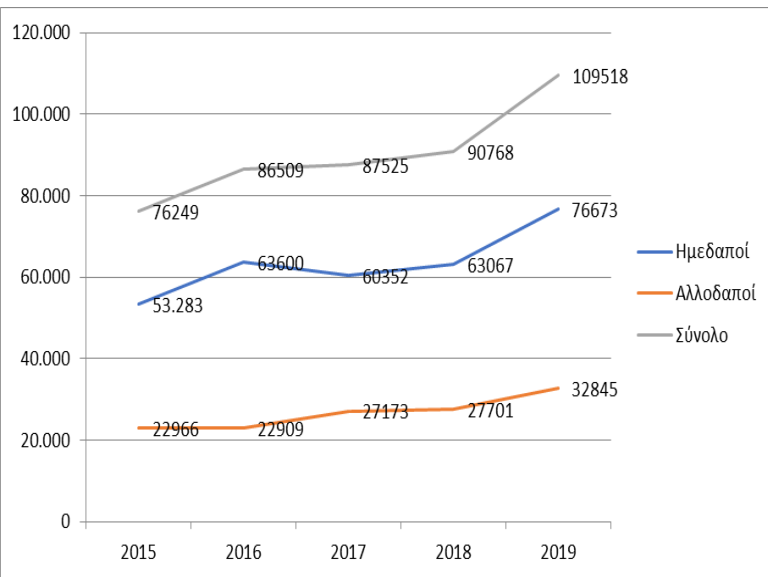


Καταλύματα τύπου AirBnB στον δήμο Σπάρτης
Αξιοποίηση AirDNA MarketTinder

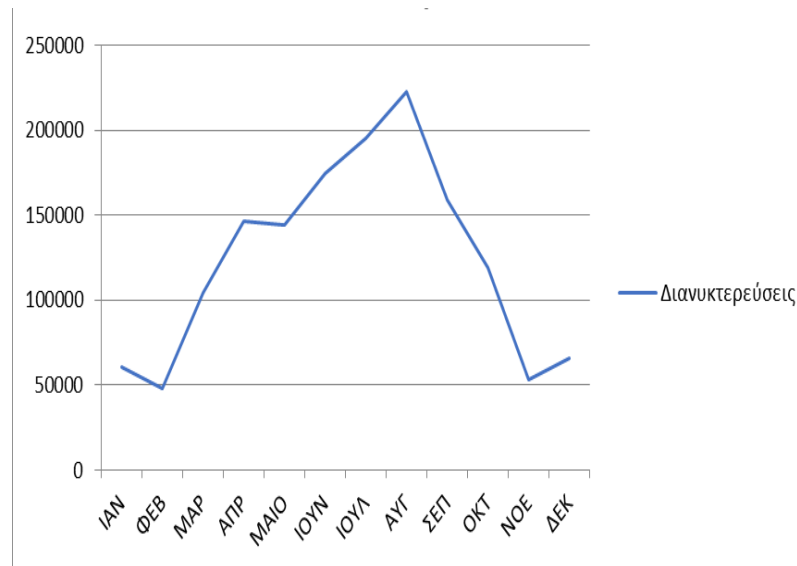


Ανάλυση Αφίξεων και Διανυκτερεύσεων στα καταλύματα της Σπάρτης

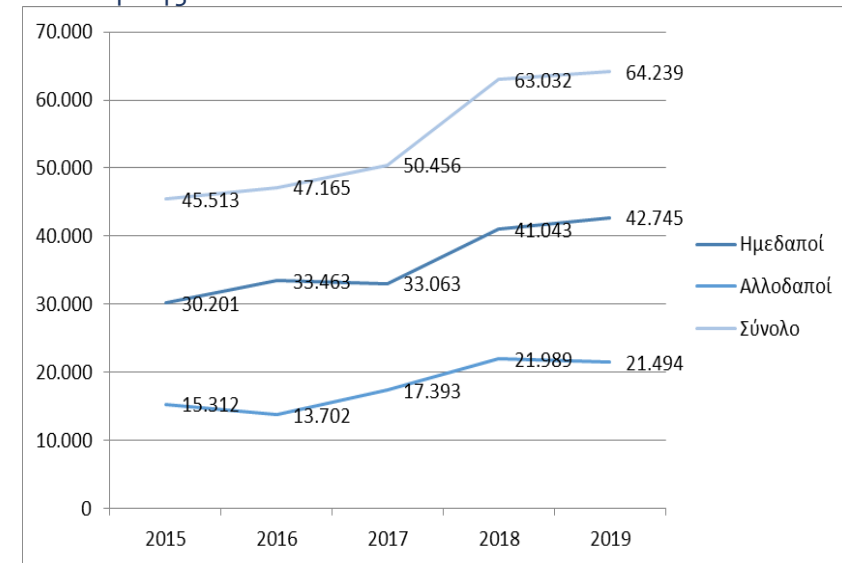
Διακύμανση διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία του δήμου Σπάρτης



Διακύμανση διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Σπάρτης



Διακύμανση αφίξεων στα ξενοδοχεία του δήμου Σπάρτης

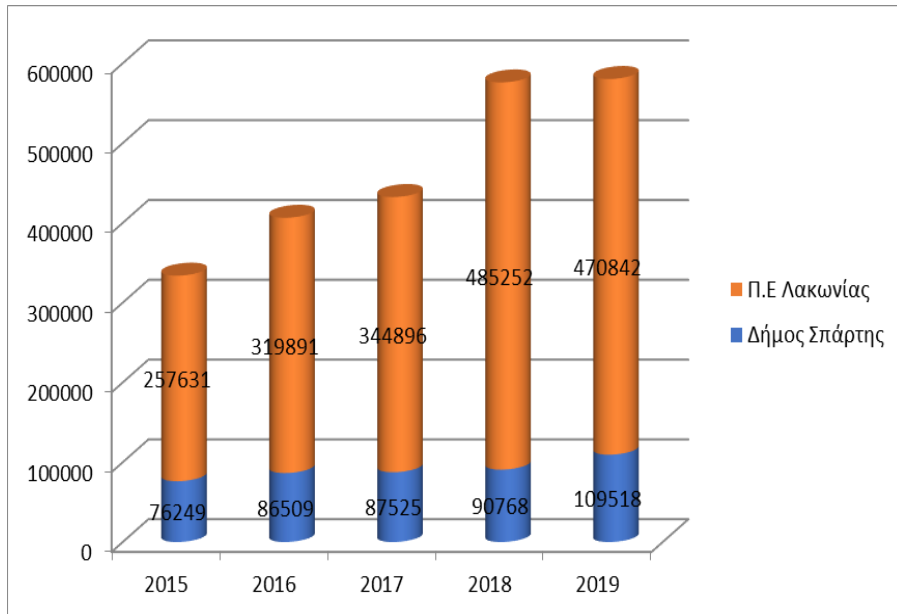


(Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, επεξεργασία Σ. Βαρελάς)

Ανάλυση Διανουκτερεύσεων και Ροών

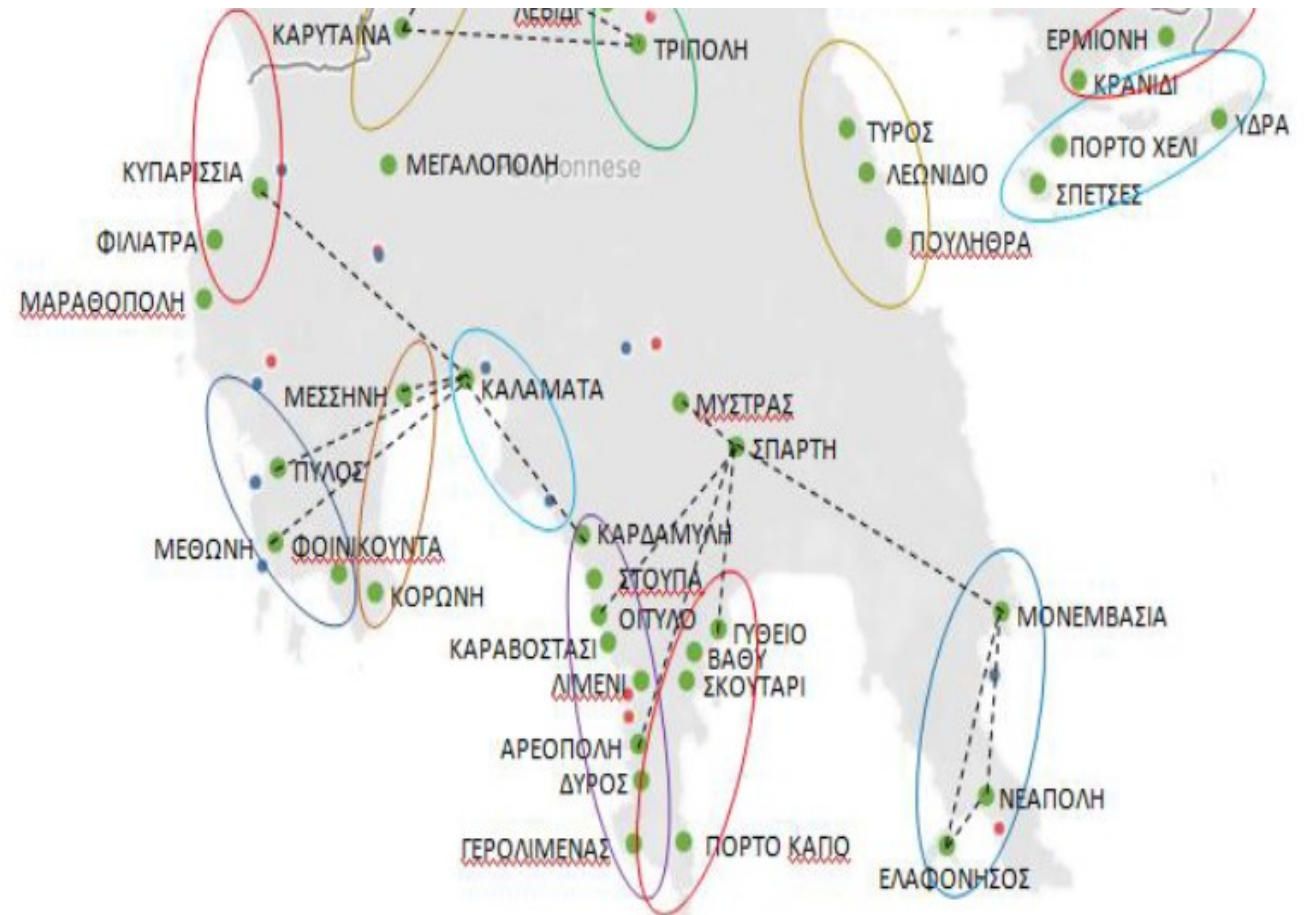


Μερίδιο διανυκτερεύσεων των ξενοδοχείων του δήμου Σπάρτης στο σύνολο διανυκτερεύσεων των ξενοδοχείων της ΠΕ Λακωνίας



(Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, επεξεργασία Σ. Βαρελάς)

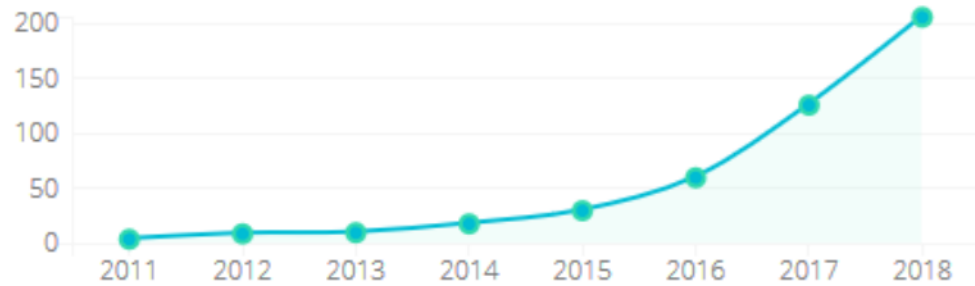
Μελέτη Ροών Επισκεπτών



Διακυμάνσεις στις κρατήσεις AirBnB προ και μετά covid-19

Rental Growth

110% Annual Growth



Rental Growth

-18% Quarterly Growth



Πηγή: AirDNA MarketTminder



Βασικά Συμπεράσματα

- Μικρός αριθμός κλινών κύριων και μη κύριων τουριστικών καταλυμάτων.
- Τόπος επισκεψιμότητας και όχι - βάση ταξιδιού. Αξιοθέατο και όχι προορισμός.
- Οι Έλληνες παραμένουν η κύρια εθνικότητα επισκεπτών 66,54% των συνολικών αφίξεων και το 70,35% των συνολικών διανυκτερεύσεων της τελευταίας πενταετίας.
- Προτεραιότητα η προσέλκυση νέων επενδύσεων.
- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για διαμονή όσον αφορά καταλύματα τύπου AirBnB.
- Η Νότια Πελοπόννησος σημείο αναφοράς για τις ροές επισκεπτών.
- Υψηλή εποχικότητα.



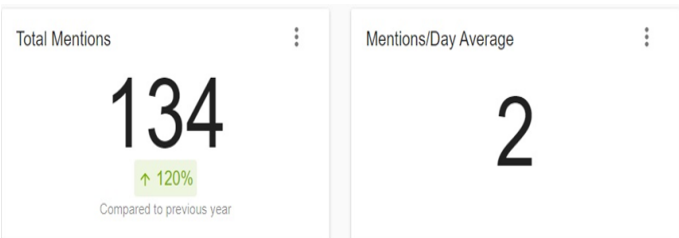
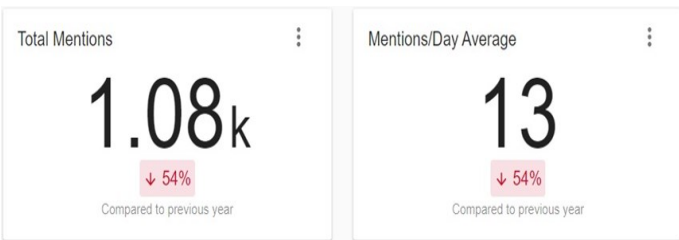
Έρευνα Αναφορών στο Διαδίκτυο

Εξόρυξη Δεδομένων με προηγμένα μέσα

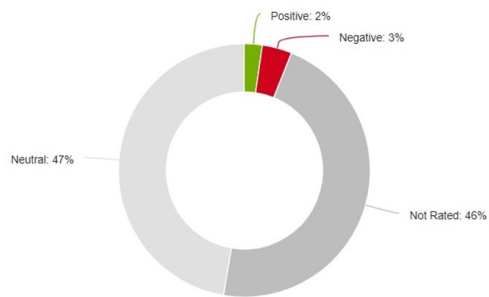
(α) ανάλυση των τάσεων (όγκου) των αναζητήσεων και της προέλευσής τους (ανά χώρα) στο διαδίκτυο αναφορικά με το δήμο Σπάρτης σε συσχέτιση–συγκριτική ανάλυση των ίδιων τάσεων με την υπόλοιπη Πελοπόννησο και ευρύτερα (αναζήτηση σε Web Search, Image Search, Youtube Search),

(β) ανάλυση του Destination Image του δήμου Σπάρτης σε τουριστικά κοινωνικά δίκτυα.



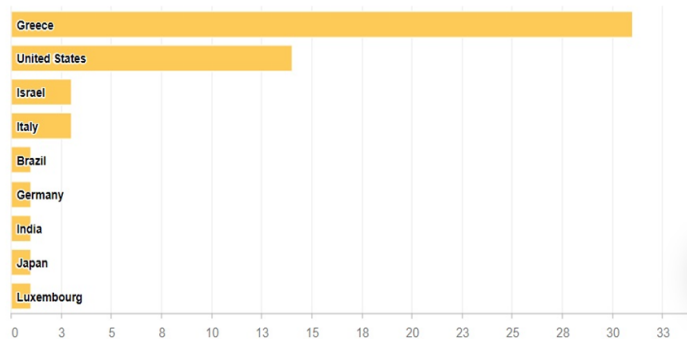


Sentiment



Top Locations

Country



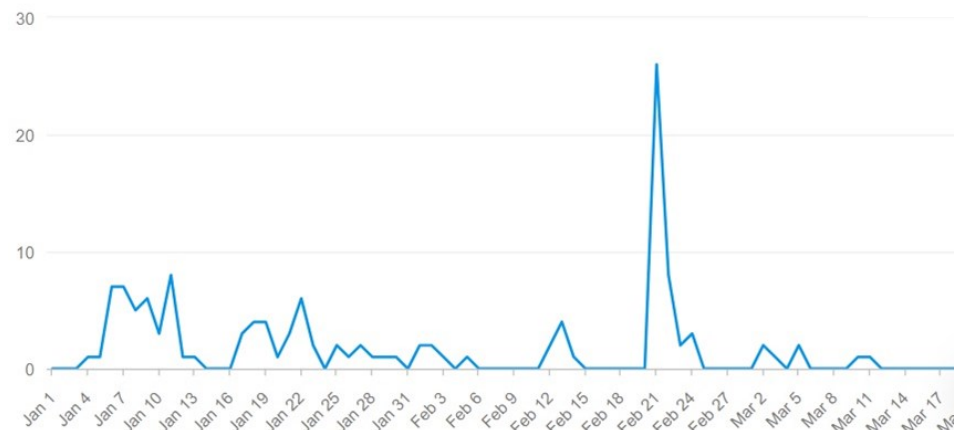
Top Keywords



Top Keywords



Latest Activity



Top Keywords



8 Results

Sorted by Date • Descending

Result 1: samah world (Mar 4 • 4:39 AM)
 طرد اللاجئين من الفندق بالقوة
 Η απέλαση προσφύγων από το Sparta Hotel

Result 2: UNCG Baseball @uncgbaseball (US | Today • 7:57 PM)
 Windish drives in 3 on a double and his 6th home run of the season, but the Spartans fall short in today's finale with the Bulldogs #letsGoG t.co/gmpZs6GGt9

Total Mentions



Latest Activity

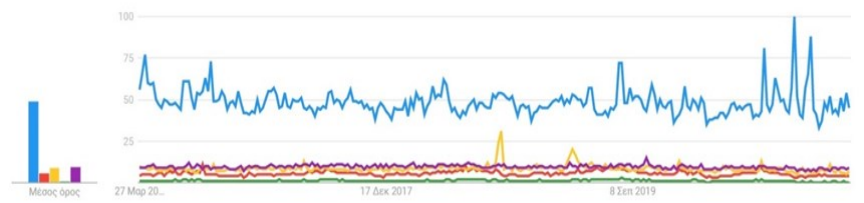


Ανάλυση Αναζητήσεων στο Διαδίκτυο

- SPARTA Όρος αναζήτησης
- KALAMATA Όρος αναζήτησης
- TRIPOLI Όρος αναζήτησης
- NAFPLIO Όρος αναζήτησης
- CORINTH Όρος αναζήτησης

Παγκοσμίως ▾ Τα τελευταία 5 έτη ▾ Όλες οι κατηγορίες ▾ Αναζήτηση στον Ιστό ▾

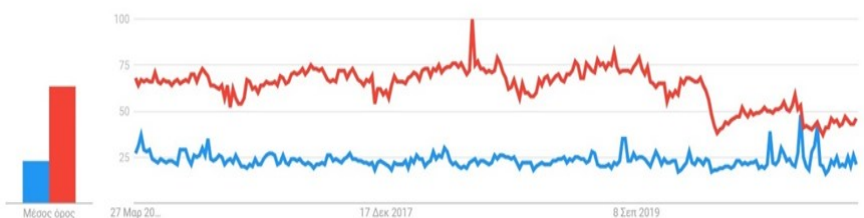
Ενδιαφέρον με την πάροδο του χρόνου ⓘ



- SPARTA Όρος αναζήτησης
- ATHENS Όρος αναζήτησης
- + Προσθήκη σύγκρισης

Παγκοσμίως ▾ Τα τελευταία 5 έτη ▾ Όλες οι κατηγορίες ▾ Αναζήτηση στον Ιστό ▾

Ενδιαφέρον με την πάροδο του χρόνου ⓘ



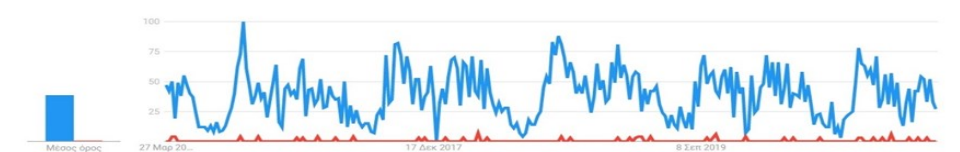
- SPARTA GREECE
- SPARTA PELOPONNESE



- SPARTA GREECE Όρος αναζήτησης
- SPARTA PELOPONNESE Όρος αναζήτησης
- + Προσθήκη σύγκρισης

Ηνωμένες Πολιτείες ▾ Τα τελευταία 5 έτη ▾ Όλες οι κατηγορίες ▾ Αναζήτηση στον Ιστό ▾

Ενδιαφέρον με την πάροδο του χρόνου ⓘ



Συμπεράσματα Έρευνας

- Sparta το Κορυφαίο Brand της Πελοποννήσου και σε επίπεδο χώρας.
- Οι αναζητήσεις για τη Σπάρτη δεν μεταφράζονται σε επισκεψιμότητα.
- Συνδεδεμένη περισσότερο με την αρχαία ιστορία και σχεδόν καθόλου ως τουριστικός προορισμός.
- Η σύνδεση της Σπάρτης με την Ελλάδα, η οποία οδηγεί σε σύνδεση με τον τουρισμό.
- Ισχυρή η έννοια του Μυστρά στις διαδικτυακές αναζητήσεις.
- Off season αναζητήσεις.
- Σημαντικές Αναζητήσεις και εκτός Ελλάδας.



Ο επισκέπτης στη post covid-19 περίοδο



- Υγιεινή, Ασφάλεια, ευζωία και ευεξία στο επίκεντρο των ταξιδιών.
- Πληροφορημένος και Πολυκινητριακός Επισκέπτης.
- Αυθεντική επαφή με τους ντόπιους.
- Μέσω εμπειριών κατανόηση του προορισμού που τον φιλοξενεί όσο και τη δική του ύπαρξη
- Εμπειρίες που θ' αλλάξουν τη ζωή των επισκεπτών
- Αίσθηση «ολοκλήρωσης και επίτευξης» στα ταξίδια
- Το βίωμα να προσθέτει νόημα στη ζωή, Χρόνο για προβληματισμό.
- Ταξίδι που θα συνδυάζει Πολιτισμό, Πνευματικότητα και Περιπέτεια.
- Κυριαρχία της ψηφιακής επικοινωνίας.



Τμήματα Αγοράς

Τμήμα αγοράς 1
Έλληνας
επισκέπτης 45+
που ταξιδεύει με
την οικογένεια
του.

Τμήμα αγοράς 2
Αμερικάνοι ηλικίας
45+ που σκοπεύουν
να ταξιδέψουν με
τον/την σύντροφο
τους.

Τμήμα αγοράς 3
Ισραηλινοί ηλικίας
50+ που σκοπεύουν
να ταξιδέψουν με
παρέα.

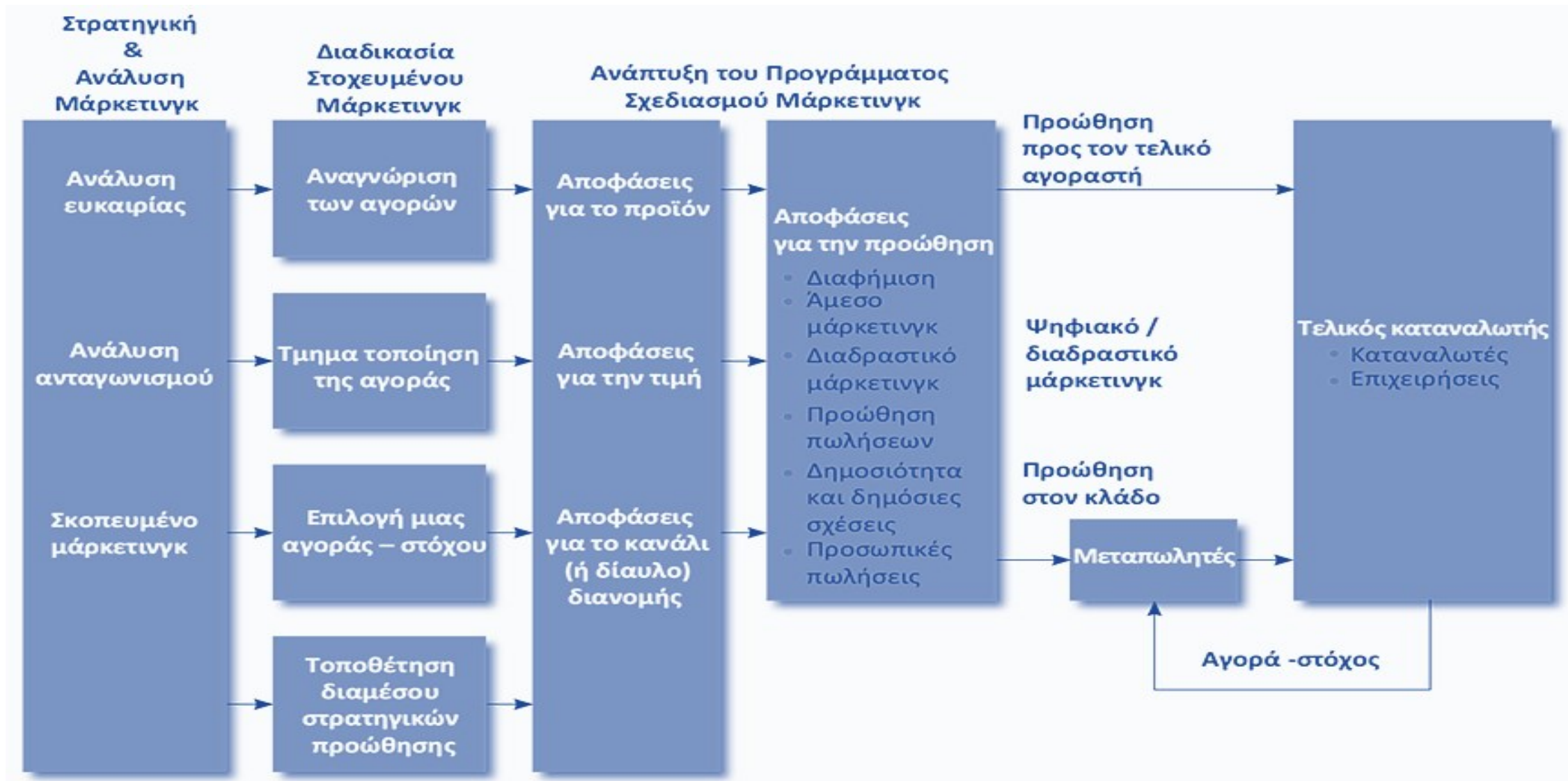
Τμήμα αγοράς 4
Βρετανοί ηλικίας
45+ που
σκοπεύουν να
ταξιδέψουν με
τον/την σύντροφο
τους.

Τμήμα αγοράς 5
Γερμανοί ηλικίας
25-44 που
σκοπεύουν να
ταξιδέψουν με
οικογένεια

Τμήμα αγοράς 6
Ο Ρώσος
επισκέπτης, κυρίως
οικογένειες

Τμήμα αγοράς 7
Οι Ιταλοί
επισκέπτες όλων
των κατηγοριών

Αποτύπωση ενός ολοκληρωμένου Marketing Plan για τη Σπάρτη

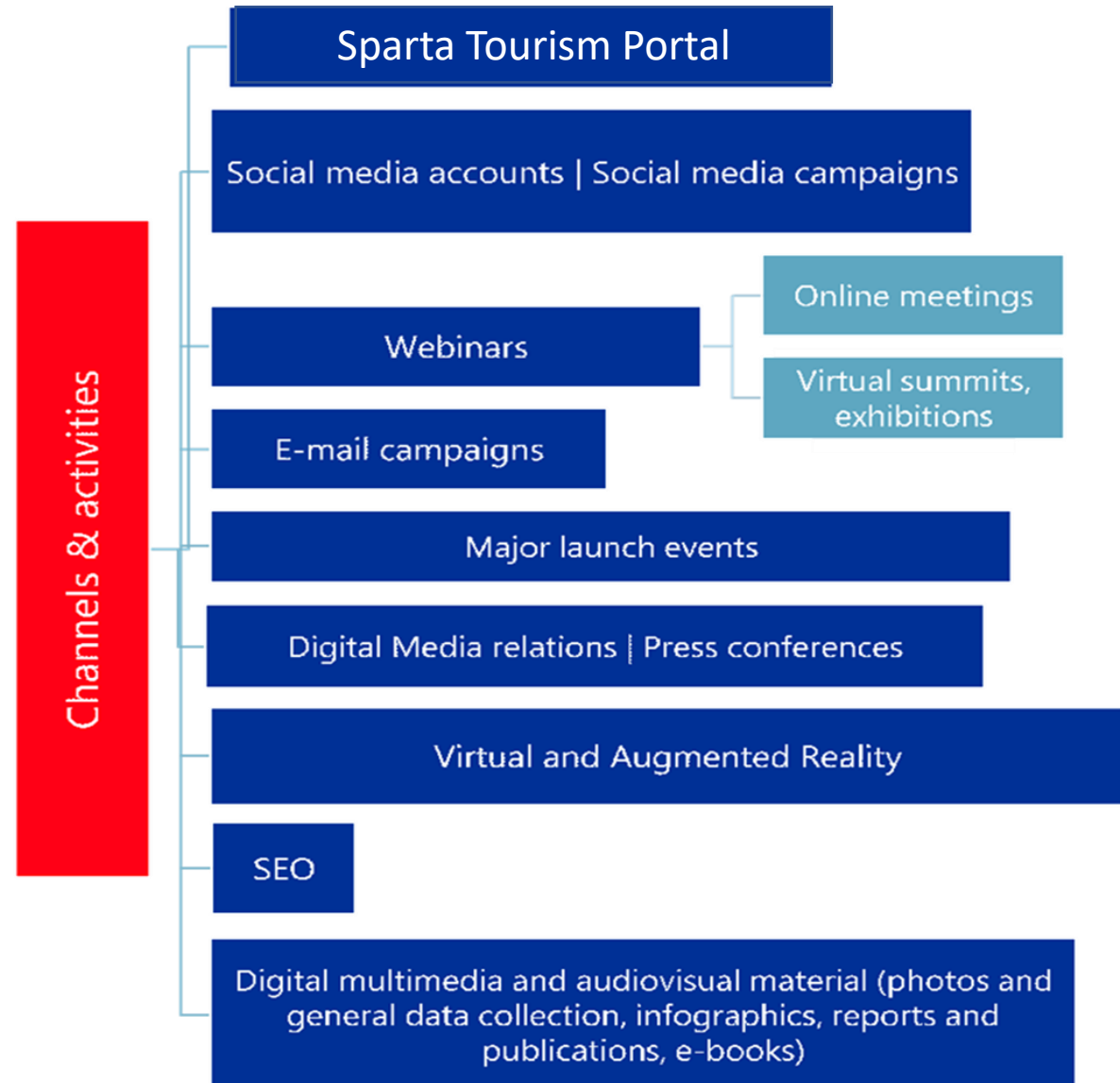


Έμφαση στο Digital Marketing για τη Σπάρτη

Δράσεις πριν τον covid-19



Δράσεις μετά τον covid-19



Βασικές Αρχές

- Έμφαση την Καλή Ζωή, το Ευ Ζην, την Ευφορία.
- Ο πολυμορφικός, πολυκινητηριακός τουρισμός.
- Ο πολυμορφικός, πολυκινητηριακός τουρισμός.
- Ένα ταξίδι μετασχηματισμού.
- Προσαρμογή στα dynamic package και τον ευέλικτο προορισμό.
- Οι επισκέπτες συνδιαμορφωτές του ταξιδιού.



Η Σπάρτη

- Χαρακτηρίζεται από μια φυσικής και πολιτισμικής συνέχεια.
- Η διαχρονική φιλοσοφία της Σπάρτης από την περίοδο της Αρχαίας Σπάρτης με την της εγκράτεια ως τρόπο άσκησης της ηθικής και της αρετής.
- Αργότερα με τη φιλοσοφία του διδασκαλου του Κωνσταντίνου Παλαιολόγου του Γεώργιος Γεμιστός και τη φιλοσοφία της «κάλλιστα τε και άριστα βιώεν, και εις όσον οίον τε ευδαιμονέστατα».
- Έως και σήμερα με την ποιότητα ζωής που την χαρακτηρίζει.
- Έχουν ως επίκεντρο τον άνθρωπο, το ευ ζην σε αρμονία όμως με το περιβάλλον που δια διαβιεί και εξελίσσετε.
- Ο τόπος του ΕΥ ΖΗΝ όπου ο σύγχρονος επισκέπτης αναζητεί και βρίσκει το μονοπάτι της ψυχής του.



Ευ Ζην –
Πολιτισμικός -
Θρησκευτικός
Τουρισμός

Ευ Ζην
Γαστρονομικός
Τουρισμός –
Αειφορία

Ευ Ζην –
Δραστηριότητες –
Ευεξία





Ευχαριστώ για την προσοχή σας