

Νέες τεχνολογίες και Internet φέρνουν επανάσταση στον τουρισμό

- Πώς οι νέες τεχνολογίες και το Internet αλλάζουν όλα τα δεδομένα στον τουρισμό
- Πώς αποκτούν πλεονέκτημα μέσω Διαδικτύου χώρες όπως η Ελβετία
- Απούσα η Ελλάδα από τις εξελίξεις που ισοδυναμούν με επανάσταση στο χώρο του παγκόσμιου τουρισμού

Της Μαρίας Παπάζογλου

Το ENTER 2010 είναι το μεγαλύτερο συνέδριο τουρισμού και τεχνολογίας στον κόσμο, πραγματοποιείται εδώ και 17 χρόνια και φέρνει κοντά τους ακαδημαϊκούς, τα στελέχη της τουριστικής βιομηχανίας και τους εκπροσώπους των τουριστικών προορισμών. Το 17ο Συνέδριο του Οργανισμού ENTER διεξήχθη στο Lugano της Ελβετίας από τις 10 ως τις 12 Φεβρουαρίου 2010. Φιλοξένησε 150 ομιλίες, οι οποίες εξελίχθηκαν σε 6 παράλληλες αίθουσες και ήταν αφιερωμένο σε τρεις ενότητες: τουριστικοί προορισμοί, τουριστική βιομηχανία και έρευνα (www.enter2010.org). Πρόεδρος του Συνεδρίου ήταν ο διεθνούς φήμης Έλληνας καθηγητής κ. Δημήτρης Μπούχαλης από το Πανεπιστήμιο Bournemouth της Βρετανίας. Ο κ. Δ. Μπούχαλης προσκάλεσε τους παρευρισκόμενους να συμμετάσχουν διαδραστικά με τους ομιλητές έτσι ώστε να βγουν αποτελέσματα από το Συνέδριο που θα βελτιώσουν ακόμη περισσότερο τη γνώση, τη στρατηγική και τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

ΣΥΝΕΔΡΙΟ ENTER 2010 @ LUGANO

Το παράδειγμα του Ελβετικού Οργανισμού Τουρισμού

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες τοποθετήσεις ήταν αυτή του myswitzerland.com, που είναι ο Οργανισμός Τουρισμού της Ελβετίας. Οι εκπρόσωποί του παρουσίασαν μια ολοκληρωμένη εφαρμογή προώθησης και προβολής τουριστικού προορισμού ο οποίος περιλαμβάνει διάφορες πλατφόρμες για CRM (Customer's Relationship Management). Παράλληλα εξήγησαν το πώς αξιοποιούν το «user generated content» σε ένα περιβάλλον Web 2.0. Πρόκειται για το περιεχόμενο και υλικό που παράγουν και προβάλλουν οι ίδιοι οι χρήστες του Διαδικτύου και προέρχεται από την επιθυμία τους να μοιραστούν με άλλους χρήστες μια ταξιδιωτική εμπειρία, εικόνες, πληροφορίες και φωτογραφίες. Είναι σαφές ότι ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού αξιοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., Facebook, Twitter κ.ά.) με σκοπό να διατηρεί έναν συνεχή και ανοικτό διάλογο με τους δυνητικούς «πελάτες», δηλαδή τους ταξιδιώτες στον προορισμό τους.

Σε ό,τι αφορά την ιστοσελίδα myswitzerland.com, εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματά της ως προς την επισκεψιμότητα, με 23 εκατομμύρια χρήστες ετησίως, το περιεχόμενο σε 15 γλώσσες και μάλιστα για μια χώρα η οποία δεν είναι από τους πρωτοκλασάτους τουριστικούς προορισμούς. Συμπληρωματικά, η ιστοσελίδα υποστηρίζεται με ειδικά προγράμματα προώθησης on line, βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, ενέργειες search engine marketing, έχει κάλυψη από MME σε όλον τον κόσμο και προωθεί εξατομικευμένα ηλεκτρονικά newsletters.

Το ενδιαφέρον του κοινού κέντρισε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από ενέργειες viral marketing, που ήταν ένα βίντεο, μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας, το οποίο παρουσίαζε με χιουμοριστικό τρόπο πώς ένα συνεργείο καθαρισμού φροντίζει να διατηρούνται καθαρές οι ελβετικές Άλπεις! Το σποτ αυτό ήταν τόσο ευρηματικό που προσέλκυσε μέσα σε λίγες ημέρες μισό εκατομμύριο θεατές που το απόλαυσαν μέσα από το youtube. Όπως αντιλαμβανόμαστε, τέτοιου είδους εφαρμογές έχουν πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σχέση με οποιαδή-

ποτε παραδοσιακή, αναμενόμενη και ακριβή άμεση διαφήμιση.

Ο πολιτισμός μέσα από την τεχνολογία

Ο καθηγητής κ. David Arnold, από το Πανεπιστήμιο του Brighton της Βρετανίας, επέδειξε εφαρμογές τεχνολογίας για τον πολιτισμό, όπου με τη δημιουργία γραφιστικών αναπαραστάσεων για τα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους επιτυγχάνουμε την καλύτερη ανάδειξη και επεξήγηση των πολιτιστικών πόρων. Πρόκειται για μια μεγάλη ευκαιρία για χώρες που έχουν να επιδείξουν μνημεία και λαμπρό πολιτισμό, όπως η Ελλάδα. Από την άλλη, η παντελής έλλειψη τεχνολογίας στον τομέα του πολιτισμού στη χώρα μας (με μοναδική φαεινή εξαίρεση, ίσως, το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού) είναι μια χαμένη ευκαιρία. Θα μπορούσαν να γίνουν πολύ καλές συνέργειες και δράσεις, ειδικά τώρα με την ενοποίηση των υπουργείων Πολιτισμού και Τουρισμού.

Πώς η Google προάγει το τουριστικό προϊόν

Ο εκπρόσωπος της Google κ. Andrew Rozniak αναφέρθηκε στο γεγονός ότι γενικά η αναζήτηση των χρηστών στο Διαδίκτυο γίνεται πολύ πιο εμπεριστατωμένα και δυναμικά από ό,τι στο παρελθόν και ότι πλέον έχουν δημιουργηθεί νέα δεδομένα. Χρησιμοποίησε το παράδειγμα του youtube, μέσα από το οποίο γίνεται ένας νέος τρόπος αναζήτησης που θα μπορούσαμε να τον

παραλληλίσουμε με δυναμική τηλεόραση. Επίσης η Google συμπεριλαμβάνει πλέον στις δικές της εφαρμογές, τόσο στη μηχανή αναζήτησης όσο και στα Google maps και Google earth, αναλυτικά στοιχεία για τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις σε όλον τον κόσμο. Μέσα από αυτές τις εφαρμογές δίνεται η δυνατότητα σε ξενοδόχους και άλλους επιχειρηματίες να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους, και μάλιστα δωρεάν! Μία από τις πιο σημαντικές εφαρμογές του Google maps είναι το street view, που απεικονίζει φωτορεαλιστικά τους δρόμους και τις περιοχές με τουριστικό ενδιαφέρον σε ένα διαρκώς αυξανόμενο δίκτυο σε όλον τον κόσμο. Έτσι υπάρχει ακόμη μια ευκαιρία προβολής των περιοχών διά μέσου της παρουσίας φωτορεαλιστικών απεικονίσεων.

Ο κ. Ed Parson, επίσης της Google, επέδειξε ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα που ήταν η on-line ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία που μπορεί να έχει ο επιβάτης της αμαξοστοιχίας από τη Μόσχα στο Βλαδιβοστόκ (<http://www.google.ru/intl/ru/landing/transsib/en.html>), όπου απεικονίζεται όλη η διαδρομή, οι ακριβείς εικόνες που θα μπορούσε να δει ο ταξιδιώτης από το παράθυρο του βαγονιού του, ακούγεται ο ήχος του τρένου και εμφανίζονται οι εναλλαγές σε κάθε σταθμό επιβίβασης/αποβίβασης. Μάλιστα μπορεί ο ταξιδιώτης να έχει και διαδραστική σχέση με τους συνεπιβάτες. Μέσα από αυτή τη διαδικασία πολύ σύντομα θα μπορούμε να βιώσουμε εικονικά ταξιδιωτικές εμπειρίες σε πολλά μήκη και πλάτη του πλανήτη, και μάλιστα με προσωποποιημένες επιλογές και προτιμήσεις. Φανταστείτε τη δύναμη μιας τέτοιας ψηφιακής περιήγησης σε περιοχές της Ελλάδας,

σε συνδυασμό με τη μουσική, τη φιλοξενία των ανθρώπων, στοιχεία από την παράδοση, σε αντίθεση με τις κλασικές τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Πολλαπλά κανάλια προβολής και πώλησης ξενοδοχείων

Δύο πολύ γνωστά στελέχη από τα on line ταξιδιωτικά γραφεία Expedia.com και Octopustravel.com έδωσαν κατευθύνσεις και προοπτικές στις πωλήσεις των ξενοδοχείων. Ο κ. Diego Lofeudo, διευθυντικό στέλεχος της Expedia, και ο κ. Gareth Gaston, γενικός διευθυντής της Octopustravel, συζήτησαν την πολυπλοκότητα της διανομής του προϊόντος και ανέλυσαν τις τάσεις για στρατηγικές σε πολλαπλά κανάλια διανομής. Ένας από τους ξεκάθαρους στόχους των ξενοδοχείων είναι η σημαντική μείωση της εξάρτησης από τους tour operators. Αυτό πράγματι μπορεί να επέλθει με τη χρήση τεχνολογίας καθώς οι τουριστικοί προορισμοί αρχίζουν να έχουν ένα σύνολο καναλιών διανομής και προώθησης το οποίο πλέον αξιοποιούν. Αυτό παρατηρείται κυρίως στις περιοχές, όπως π.χ. η Μαγιόρκα στην Ισπανία και το Algarve στην Πορτογαλία, όπου η προσέλευση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους αυξάνει την προσβασιμότητα των περιοχών, και μάλιστα με ανταγωνιστικό κόστος. Στις περιπτώσεις αυτές, η τουριστική βιομηχανία κατάλαβε ότι πρέπει να διαθέτει πολλαπλά κανάλια διανομής και όχι εξάρτηση από μία και μόνο πηγή άντλησης τουριστών. Η σημασία της συνεργασίας με πολλαπλά κανάλια διανομής έγινε εμφανέστατη όταν ξενοδοχοί επισήμαναν ότι το 40% του τζίρου τους είναι απαραίτητο για να καλύψουν το κόστος του εργατικού δυναμικού, ενώ το 25%-30% είναι το κόστος διανομής του προϊόντος. Για το λόγο αυτόν καταλαβαίνουμε ότι είναι πολύ πιο ασφαλές και αποδοτικό να επενδύσει ένα ξενοδοχείο σε δική του στρατηγική marketing και να αυξήσει το μερίδιο των πελατών που κλείνουν απευθείας μαζί του.

Η ελληνική πραγματικότητα

Ο καθηγητής κ. Δημήτρης Μπούχαλης επισήμανε ότι «οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν τον τρόπο ζωής και ψυχαγωγίας και η ελληνική τουριστική βιομηχανία πρέπει να υιοθετήσει και να αγκαλιάσει αυτές τις αλλαγές για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις ήδη έχουν δει θετικά αποτελέσματα ενώ όσοι δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις χάνουν σε ανταγωνιστικότητα και οικονομικά αποτελέσματα».

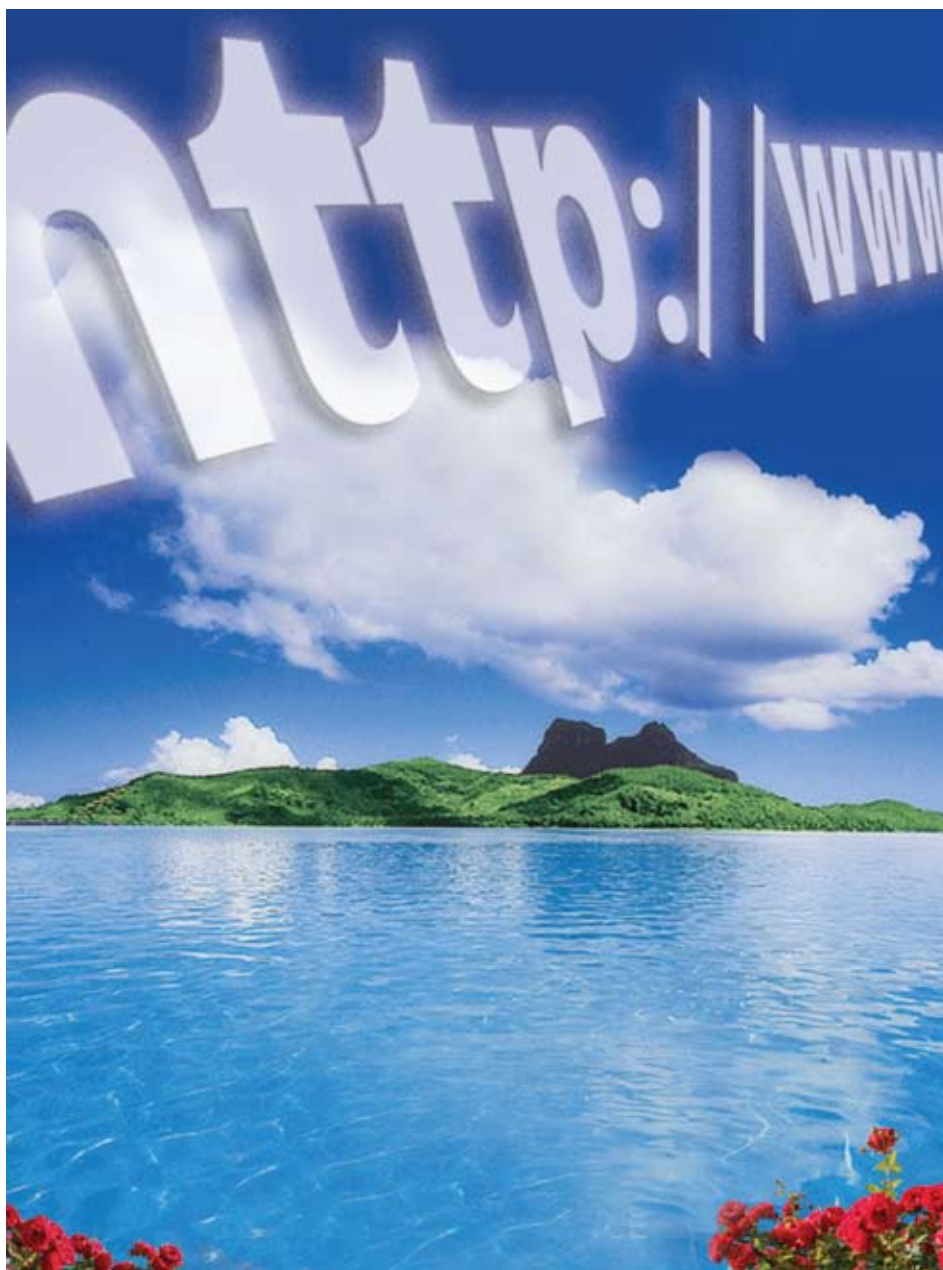
Σε έρευνα, της οποίας τα αποτελέσματα ανακοινώθηκαν κατά τη διάρκεια του ENTER 2010, η πιο σημαντική διαδικασία απόφασης σχετικά με την επιλογή ενός τα-



Ο κ. Rodolfo Baggio, πρόεδρος του τομέα της τουριστικής βιομηχανίας για το ENTER2010, η κυρία Μαρία Παπάζογλου και ο καθηγητής κ. Δημήτρης Μπούχαλης, πρόεδρος του ENTER2010

who is who

Η κυρία Μαρία Παπάζογλου είναι επικεφαλής της My publics, μιας εταιρείας δημιουργικού marketing και δημοσίων σχέσεων με εξειδίκευση στον κλάδο των ξενοδοχείων και των τουριστικών επιχειρήσεων. Ως στέλεχος της τουριστικής βιομηχανίας εργάζεται εδώ και 15 χρόνια σε μεγάλες επιχειρήσεις. Η My publics παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε τομείς marketing, e-marketing, δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο δημιουργικό και εναλλακτικό marketing. Συνεργάτες που εμπιστεύονται τις υπηρεσίες της My publics είναι: TUI Hellas, TUIfly, Hotel Helmos Kalavrita, Istion Club & Spa, Portes Hotels, Manassis Travel, Nefeli Hotels, Travel Tales, Key events κ.ά. Περισσότερες πληροφορίες στο www.mypublics.com.



ξιδιού είναι κατά κύριο λόγο η αναζήτηση στο Διαδίκτυο!

Είμαστε προετοιμασμένοι να αντεπεξέλθουμε σε αυτή την τάση; Είμαστε ικανοποιημένοι από την ύπαρξη και μόνο μιας ιστοσελίδας για την επιχείρησή μας; Αυτό πλέον δεν αρκεί. Έγινε σαφές ότι ένα απλό website δεν είναι αρκετό για να υποστηρίξει την προβολή και προώθηση, ειδικά μιας τουριστικής επιχείρησης που ανήκει σε έναν από τους κλάδους που αντιμετωπίζουν εξαιρετικά έντονο ανταγωνισμό στο Διαδίκτυο. Χρειάζεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing όπου η ιστοσελίδα να είναι απλώς η ακμή του δόρατος.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ιστοσελίδα να ενισχυθεί με παράλληλες και συστηματικές ενέργειες βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization), να είναι κατασκευασμένη σε ένα δυναμικό και σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον, να συνδυάζεται με ενέργειες προώθησης

μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κ.ά.) αλλά και να υποστηρίζεται με user generated content, όπου δηλαδή οι ίδιοι οι χρήστες θα μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οπωσδήποτε οι εκπρόσωποι του ΕΟΤ, του υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού αλλά και των τουριστικών προορισμών πρέπει να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις στην τεχνολογία, να προσαρμοστούν ανάλογα και να προετοιμαστούν για τις εξελίξεις που φέρνει η εποχή. Με προβληματίσε ιδιαίτερα το γεγονός ότι μέσα σε όλη αυτή την επιτυχημένη και λαμπρή παγκόσμια διοργάνωση, με το πανδαιμόνιο νέων ιδεών και τάσεων για τον τουρισμό, δεν υπήρχε καμία παρουσία εκπροσώπων της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, των φορέων και του ΕΟΤ. Φωτεινή εξαίρεση αποτέλεσε η παρουσίαση του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. trt