

ΤΕΙ
ΑΘΗΝΑΣ

Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΣΔΟ / ΤΕΙ Αθήνας

ΚΛΙΚ ΕΔΩ ΓΙΑ ΝΑ ΔΕΙΤΕ ΤΟ Πρόγραμμα Ημερίδας

**Η κρίση
και η επόμενη μέρα
στον Τουρισμό:**

Ξενοδοχειακό Επιχειρείν
Προοπτικές Τουριστικών Γραφείων

Τρίτη 23 Απριλίου 2013
Συνεδριακό Κέντρο ΤΕΙ Αθήνας, ώρα: 10:00 - 15:00

Δομή Απασχόλησης και Σταδιοδρομίας ΤΕΙ Αθήνας
www.dasta.teiath.gr



Πρόγραμμα Ημερίδας: <http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/222b.pdf>

Στρατηγική προβολή στο Διαδίκτυο: Η απάντηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην πρόκληση της επιβίωσης

του Φώτη Παντόπουλου

Διανύουμε κατά κοινή παραδοχή την εποχή των νέων τεχνολογιών. Όσο κι αν η ελληνική κοινωνία δε βρίσκεται ακόμα σε υψηλό επίπεδο αναφορικά με το δείκτη του καλού γνώστη και ώριμου χρήστη, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον επιβεβλημένη πραγματικότητα στο διεθνές στερέωμα, κοινωνικό και φυσικά επιχειρηματικό. Είναι προφανές, λοιπόν, πως από την ευρύτερη θεματολογία που αναπτύσσεται εδώ δε θα μπορούσε να απουσιάζει μια προσέγγιση της σχέσης των νέων τεχνολογιών με τους τρόπους προβολής/προώθησης του τουριστικού προϊόντος -που εκ φύσεως διατίθεται στη διεθνή αγορά- και συγκεκριμένα το θέμα της άμεσης παρουσίας των ξενοδοχειακών

επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη προσέγγιση -επισημαίνω- δίνει έμφαση όχι στην τεχνική φύση των διαφόρων διαδικτυακών εργαλείων, αλλά στον επικοινωνιακό τους ρόλο για την ανάδειξη μιας σύγχρονης εταιρικής ταυτότητας.

Αφορμή, άλλωστε, είναι και οι διάφορες σχετικές μελέτες -όπως για παράδειγμα αυτή που εκπονήθηκε στο παρελθόν από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)- οι οποίες σε γενικές γραμμές ασχολούνται με τον τρόπο που οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και τη λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, και ειδικότερα των μικρομεσαίων. Όμως, παρά το γεγονός ότι η χρήση του Διαδικτύου εξαπλώθηκε με εντυπωσιακή ταχύτητα και σε πολύ μεγάλη έκταση στο χώρο του τουρισμού και παρέχει τη δυνατότητα σε επίπεδο επιχείρησης για μείωση των εξόδων μάρκετινγκ αλλά και για τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με το μικρότερο δυνατό κόστος, η διαδικασία εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στα μικρά ξενοδοχεία συναντά εμπόδια που σχετίζονται κυρίως με τη δυσκολία στην αλλαγή νοοτροπίας και την προσαρμογή του μάνατζμεντ στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η ύπαρξη ιστοσελίδας, καταρχήν, θεωρείται σήμερα παραπάνω από αυτονόητη. Οι εξελιγμένοι τύποι ιστοσελίδων, που πλέον προσφέρονται σε πολύ λογικό κόστος, παρέχουν διαχειριστική δυνατότητα από την ίδια την επιχείρηση, ώστε να ενημερώνονται διαρκώς διασφαλίζοντας την αποτελεσματικότητα, αλλά και πλήθος νέων μέσων και διαδραστικών εργαλείων συμβατών με τη νέα αντίληψη για την επικοινωνία των επιχειρήσεων. Ένα απ' αυτά είναι η ανάπτυξη ηλεκτρονικού περιοδικού στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για κάτι εντελώς διαφορετικό από τη συνηθισμένη επαγγελματική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Δεν επικεντρώνεται στην κλασική λογική της παρουσίασης του χώρου, των υπηρεσιών και των τιμών, αλλά συμεριζεται την ευρύτερη επικοινωνιακή αντίληψη "η επιχείρηση ως δρών οργανισμός που αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του". Αυτό το e-magazine αποτελεί πεδίο του περιβάλλοντος της ιστοσελίδας ή προσαρτάται σε αυτή με κατάλληλο σύνδεσμο/link που οδηγεί τον επισκέπτη, αλλά και με αντίστοιχο σύνδεσμο τον κατευθύνει αμφίδρομα στην εταιρική ιστοσελίδα. Αναφορικά με την ονομασία του, αυτή δεν πρέπει απαραίτητα να ταυτίζεται με το όνομα του ξενοδοχείου· αντίθετα, είναι προτιμότερο να δηλώνει κάτι σχετικό με κυρίαρχα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, υποδηλώνοντας έτσι την ταυτότητά της, καθώς και να συνδεθεί επιτυχώς με τις μηχανές αναζήτησης (SEO). Καλό είναι, επίσης, να υπάρχει σχετικό μουσικό θέμα ή να δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέγει από μια λίστα μουσικών θεμάτων, ενώ δεν αποκλείεται και η ακρόαση ραδιοφωνικών σταθμών με τις απαραίτητες νομικές διασφαλίσεις. Για το περιεχόμενο του περιοδικού, που φυσικά θα ανανεώνεται/εμπλουτίζεται με λογική συχνότητα, μπορούμε ενδεικτικά να προτείνουμε θεματολογία σχετική με τον περιβάλλοντα φυσικό χώρο, τα αξιοθέατα, την τοπική αρχιτεκτονική, την τοπική κουζίνα, τα διάφορα events που διοργανώνει ή στα οποία συμμετέχει το ξενοδοχείο με έμφαση στον κοινωφελή του ρόλο, την προβολή του έργου ομάδων με

επίσης κοινωφελή δράση, κλπ. Το υλικό αυτό θα προβάλλεται με χρήση φωτογραφιών (μεμονωμένων ή σε albums), video και άλλων διαδικτυακών εργαλείων. Τέλος, δε μπορούν να απουσιάζουν σύνδεσμοι/links που παραπέμπουν σε οποιεσδήποτε πληροφορίες που ενδεχομένως θα χρειαστεί ο επισκέπτης και βρίσκονται σε άλλες ιστοσελίδες.

Σε ό,τι αφορά τη χρήση των social media, έχει πλέον αποδειχθεί πως η δύναμή τους δεν είναι μόδα. Τα γεγονότα, άλλωστε, το επιβεβαιώνουν. Ζούμε σε μια κομβική στιγμή στην ιστορία και είναι απλά αδύνατο να αγνοήσει κανείς τις συνεχιζόμενες αλλαγές στο ψηφιακό οικοσύστημα. Λόγω της εισαγωγής τεχνολογιών και συνηθειών όπως τα smart phones και το user generated content, το κοινό έχει αλλάξει τις συνήθειές του στον τρόπο που καταναλώνει την πληροφορία και που επικοινωνεί με τον κύκλο του. Στη σημερινή εποχή της υπερπληροφόρησης, ο έξυπνος επιχειρηματίας θα επιδιώξει να συναντήσει το κοινό του όχι μόνο μέσω των καναλιών που ήδη χρησιμοποιεί, αλλά με έναν ουσιαστικό πλέον τρόπο για την εταιρεία του, έναν τρόπο για να τραβήξει την προσοχή αυτού του κοινού.

Προκειμένου να ωφεληθεί τα μέγιστα από τη δύναμη των κοινωνικών μέσων, η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει καταρχήν να έχει αντιληφθεί το ρόλο και την επίδρασή τους. Συνήθως οι «παραδοσιακοί» επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν με καχυποψία ή/και αδιαφορία τις νέες τεχνολογίες κυρίως εξαιτίας άγνοιας ή χαμηλού βαθμού εξοικείωσης. Η αγορά, βέβαια, δε συγχωρεί οποιαδήποτε «παραδοσιακή» αντίληψη, για το λόγο ότι κινείται και επενδύει στη σύγχρονη πραγματικότητα. Τα νέα στελέχη γνωρίζουν πολύ περισσότερα για το θέμα, αλλά οι εφαρμογές που περιγράφουμε -τουλάχιστον για επιχειρήσεις κάποιου αυτονόητου βεληνεκούς- απαιτούν την αποκλειστική σχεδόν απασχόληση ενός ατόμου στο περιβάλλον αυτό. Εννοείται πως το εν λόγω στέλεχος πρέπει να διαθέτει γνώσεις και ικανότητες επικοινωνίας, προκειμένου να αντιλαμβάνεται τον ειδικό χειρισμό των κοινωνικών μέσων. Η επιχείρηση εμφανίζει ένα κοινωνικό προφίλ, το οποίο χρειάζεται διαρκή «συντήρηση», δηλαδή ενημέρωση κάθε ενδιαφερομένου για τις πτυχές της επαγγελματικής και κοινωνικής της παρουσίας.

Γνωρίζουμε πως οι επιχειρηματίες σε μικρό βαθμό έχουν κατανοήσει την πρόκληση αυτή. Εντούτοις, τα ειδικά τμήματα των πωλήσεων και του μάρκετινγκ αρκετών επιχειρήσεων κυρίως το τελευταίο διάστημα έχουν ενεργοποιήσει μια ευρεία γκάμα πρωτοβουλιών μέσω της παρουσίας τους σε πολλά social media portals, επιχειρώντας να επωφεληθούν από τις πρωτοποριακές ευκαιρίες που προσφέρει αυτή η νέα πλατφόρμα επικοινωνίας. Στοχεύοντας στην ενίσχυση της διαφημιστικής παρουσίας και στη δημιουργία on line σχέσεων με τους καταναλωτές και αποκτώντας ταυτόχρονα μια πιο διορατική ματιά στις προτιμήσεις τους, προχωρούν στη χρήση των Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, Youtube, κ.α., υποστηρίζοντας την παρουσία τους εκεί με εταιρικά on line groups, φωτογραφικό υλικό, βίντεο, δελτία Τύπου με ανακοινώσεις, κλπ. Η χρήση των social media εργαλείων αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής on line reputation management, που αποσκοπεί στην αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής εταιρικής "φήμης"

διαμέσου του search engine marketing και των on line δημοσιών σχέσεων, καθώς και στη σημαντική εξοικονόμηση διαφημιστικών πόρων, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό και υπολογίσιμο στην παρούσα οικονομική συγκυρία.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε πως και η επιστημονική κοινότητα ασχολείται έντονα με τα social media. Αναφέρομαι σε ερευνητικά προγράμματα για τη μελέτη, την καταγραφή και την αξιολόγηση της αξιοποίησης και της διαχείρισης των εργαλείων του Web 2.0 στον τουριστικό κλάδο γενικότερα, καθώς και την ενίσχυση της υιοθέτησής τους από την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Αυτό δεν είναι τυχαίο, αφού σήμερα το κοινό απομυθοποιεί σταδιακά τα παραδοσιακά μέσα, ενώ αποκτά περισσότερες δυνατότητες (όπως το social networking - κοινωνική δικτύωση) για να κρίνει και να διανείμει το περιεχόμενό τους ή ακόμα και να το εμπλουτίσει. Επίσης, οι σημερινοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να δικτυώνονται με άλλα άτομα που έχουν ίδια ενδιαφέροντα και ανάγκες. Η εξάπλωση διαφόρων κοινωνικών δικτύων διευκολύνει το πάγιο αίτημα για δημοκρατικό και κοινωνικό έλεγχο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και αποτελεί τη θωράκιση της κοινωνίας απέναντι στην παντοδυναμία και τον ολιγοπωλιακό έλεγχο της ενημέρωσης. Αυτές οι κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές που επιφέρει η έλευση των τεχνολογιών και των εφαρμογών του συμμετοχικού διαδικτύου ωθούν όλους τους ενδιαφερομένους να παρέχουν στην αγορά διαδραστικό περιεχόμενο σε διαφορετικές πλατφόρμες και συσκευές, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και οπουδήποτε. Αποτελεί πλέον κοινή και αδιάψευστη αντίληψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει επανάσταση στην τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία. Τα πορίσματα σχετικής έρευνας της World Travel Market θα μπορούσαν να το επιβεβαιώσουν αυτό σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό: “Η γενική αντίληψη που επικρατεί για μια ταξιδιωτική εταιρεία ή ένα θέρετρο διακοπών στα social media έχει επιπτώσεις στις κρατήσεις. Για το λόγο αυτό θεωρείται απαραίτητο οι εταιρείες του κλάδου να προβάλλονται σωστά στα sites των social media. Εξετάζοντας τις προοπτικές για τον επόμενο χρόνο, το 24% απάντησε με ένα σαφές "ναι" στο ερώτημα αν θα συμβουλευτεί τα social media όταν θα αποφασίσει για τις διακοπές του”.

Καθίσταται προφανές πως «τα social media είναι εδώ» και πλέον αποτελούν αναπόδραστη πραγματικότητα στο χώρο της Επικοινωνίας. Οι όποιες κοντόφθαλμες, καχύποπτες και οργουελικές θεωρήσεις του πράγματος δεν συνάδουν με τις ανάγκες και τη φιλοσοφία του σύγχρονου επιχειρείν. Ο τρόπος επικοινωνίας των επιχειρήσεων είναι η επιβεβαίωση της επιχειρηματικής τους ευελιξίας για την αντιμετώπιση της κρίσης και του εξελιγμένου αισθητηρίου τους στις τάσεις της αγοράς. Ο Thomas Paine είπε χαρακτηριστικά: “Προχώρα πρώτος, ακολούθησε ή φύγε από τη μέση” !
