

Περιεχόμενα

1. Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΔΙΝΕΙ ΩΘΗΣΗ ΣΤΟΝ... ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ_ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ 15/01/2017 σελ.1,6

1. Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΔΙΝΕΙ ΩΘΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μέσο: ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ_ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

Ημ. Έκδοσης: . . . 15/01/2017 Ημ. Αποδελτίωσης: . . . 15/01/2017

Σελίδα: 1



148 ΕΚΑΤ. e-ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Η ψηφιακή εποχή δίνει ώθηση στον τουρισμό

Την καταλυτική σχέση τουρισμού και κινητού τονίζει ο γενικός διευθυντής της Ένωσης Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας Γιώργος Στεφανόπουλος, αφού κάθε χρόνο πραγματοποιούνται 148,3 εκατομμύρια κρατήσεις μέσω Διαδικτύου, κυρίως από smartphones.

ΣΕΛ. Β6



επιχειρήσεις

Η ψηφιακή εποχή δίνει ώθηση στον τουρισμό

Συνδεσιμότητα και τεχνολογία βοηθούν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων του κλάδου - Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται 148,3 εκατ. κρατήσεις μέσω Διαδικτύου

ΡΕΠΟΡΤΑΖ
ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΠΟΥΤΕΤΣΗ

Πόσο μπορεί η τεχνολογία και η συνδεσιμότητα να επηρεάσουν την τουριστική ανάπτυξη στη χώρα; Τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι ο ρόλος τους μπορεί να είναι καταλυτικός. «Υπάρχει ένας τεράστιος μετασχηματισμός που γίνεται σε όλη την οικονομία» σημειώνει ο γενικός διευθυντής της Ένωσης Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας (ΕΕΚΤ) κ. Γιώργος Στεφανόπουλος.

«Είναι μια συναρπαστική εποχή για τον τουρισμό και τη τεχνολογία. Πρέπει να συνδυαστούν η εμπειρία του πελάτη, η διαχείριση της τεχνολογίας και το μάρκετινγκ. Η εμπειρία του επισκέπτη διαμορφώνεται κατά κύριο λόγο από το κινητό τηλέφωνο. Όλη η διάρκεια της επίσκεψης, από την κράτηση έως την αξιολόγηση μέσω της κοινωνικής δικτύωσης».

Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται 148,3 εκατ. κρατήσεις μέσω Διαδικτύου. Το 65% των κρατήσεων αφορά άφιξη την ίδια ημέρα και πραγματοποιείται μέσω smartphone, όπου ο χρήστης πραγματοποιεί κράτηση λίγο πριν μεταβεί στο κατάλυμα, σύμφωνα με έρευνα του Statistic Brain το 2016.

«Η δική μας βιομηχανία έχει φτάσει υποδομές για να δίνει υπηρεσίες στον τουρισμό» λέει ο κ. Στεφανόπουλος. Και «ο τουρισμός είναι ο βραχυπρόθεσμος αέρας στην οικονομία», την ώρα που η κίνηση σε δεδομένα αναμένεται να πολλαπλασιαστεί και το smartphone θα αποτελέσει κυρίαρχο μέσο διακίνησης δεδομένων. Ωστόσο, στην Ελλάδα «εντοπίζεται κενό ψηφιακής μόρφωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Υπάρχει ψηφιακός αναλφαριθμητισμός».

Μετασχηματισμός

Τα νούμερα για την ανάπτυξη υπηρεσιών είναι μονοψήφια. Είναι κάτω του 10%» εξηγεί. Την επόμενη τριετία όμως «θα είναι δραματικός ο μετασχηματισμός». Μικρές κλίμακας επιχειρήσεις «έχουν ήδη ξεκινήσει. Αυτές θα αναπτυχθούν υγιέστερα και πιο ανταγωνιστικά στο μέλλον» τονίζει. Από την άλλη, στην Ελλάδα «το 35% των πολιτών έχει smartphones. Στα χρόνια της κρίσης πρέπει να βρούμε τρόπους να ενισχύσουμε τη σύνδεση, αλλά και το πώς θα ενισχυθούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτή την τεχνολογία». Εξάλλου, αν η χώρα συγκλίνει με την Ευρώπη στη διείσδυση της χρήσης δεδομένων, η επίδραση στο ΑΕΠ θα ανέλθει στο 2,2% έως το 2020, ενώ θα αυξη-

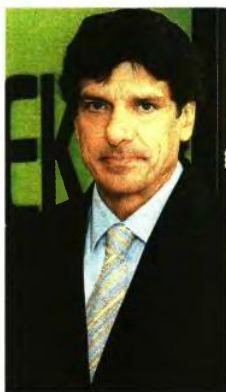
θούν και τα δημόσια έσοδα κατά 2,06 δις. ευρώ.

Για την τουριστική επιχείρηση η υιοθέτηση ψηφιακής νοοτροπίας «έχει σημασία γιατί συνδέεται με το κόστος λειτουργίας της», αναφέρει, μια και «οι επιχειρήσεις επενδύουν πλέον σε λειτουργικό κόστος».

Είναι και «εκ των ων ουκ άνευ η επιχείρηση να έχει ψηφιακή σχέση με τον επισκέπτη» συμπληρώνει. Η ανάπτυξη αφορά καταρχήν το ότι «πολλές επιχειρήσεις έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεών τους από ψηφιακά μέσα. Η ωρίμαση αυτής της τεχνολογίας οδηγεί τους πιο προχωρημένους μικρομεσαίους επιχειρηματίες να αναπτύξουν δικό τους κύκλο πελατειακής εμπειρίας (customer experience). Διαμορφώνουν οι ίδιοι εν δυνάμει πελάτες, διαχειρίζονται το πελατολόγιό τους, ενώ αξιοποιούν ένα πλέγμα σχέσεων από το οποίο ωφελείται και ο επιχειρηματίας».

Κατά δεύτερον, «ο επιχειρηματίας έχει σε πραγματικό χρόνο επαφή με την αντίληψη που έχει ο πελάτης και την αξιοποιεί, εφόσον είναι θετική, προς τα έξω». Όλα αυτά δημιουργούν μια «δραματική αλλαγή» λέει ο γενικός διευθυντής της ΕΕΚΤ.

Η σχέση τουρισμού και κινητού περιβάλλοντος δεν εξαντλείται σε επίπεδο εξειδικευμένων εφαρμογών. Έρευνα της Four Pillars που επικαλείται ο Οργανισμός Τουρισμού της Βόρειας Ιρλανδίας αναφέρει ότι



«Η εμπειρία του επισκέπτη διαμορφώνεται κατά κύριο λόγο από το κινητό τηλέφωνο. Όλη η διάρκεια της επίσκεψης, από την κράτηση έως την αξιολόγηση μέσω της κοινωνικής δικτύωσης» αναφέρει ο γενικός διευθυντής της Ένωσης Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας (ΕΕΚΤ) κ. Γιώργος Στεφανόπουλος

στοιχεία, ενώ ο αριθμός όσων καθημερινά χρησιμοποιούν το Facebook από μια κινητή συσκευή ξεπερνά το ένα δις. Κάθε ημέρα δημοσιεύονται στο Facebook 300 εκατ. φωτογραφίες, ενώ κάθε λεπτό δημοσιεύονται 136.000 νέες φωτογραφίες.

Στην Ευρώπη, οι Βρετανοί και οι Ιταλοί είναι οι πιο συχνά χρήστες υπηρεσιών online κρατήσεων, ενώ σε διεθνές επίπεδο οι Κινέζοι (που τα τελευταία χρόνια φαίνεται να έχουν μια διαρκώς αυξανόμενη προτίμηση σε επιλεγμένους προορισμούς, περιλαμβανομένης της Σαντορίνης) εμφανίζονται ως πιθανότεροι χρήστες mobile εφαρμογών, σύμφωνα με στοιχεία του TripAdvisor. Επίσης οι μεσοίιοι εισοδήματος ταξιδιώτες, ηλικίας 25-34 ετών που συχνά ταξιδεύουν μαζί με τα παιδιά τους, είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιήσουν κράτηση μέσω του smartphone τους.

Η διαφήμιση

Ταυτόχρονα, «η διαφήμιση έχει αλλάξει, έχει γίνει πιο προσωποποιημένη. Το ψηφιακό μέσο μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση αυτή να γίνει γνωστή στο παγκόσμιο κοινό. Η διαφήμιση είναι διαδικτυακή και ψηφιακή κατά βάση και αυτό είναι πραγματική διέξοδος» υπογραμμίζει ο κ. Στεφανόπουλος.

Σύμφωνα με στοιχεία του Magna Global Advertising Revenue Forecast (Ιούνιος 2016), η διαφήμιση στα ψηφιακά ΜΜΕ αυξήθηκε κατά 18% το 2015 και κατά 14,8% το 2016 οδηγούμενη από την αύξηση της διαφήμισης στο κινητό (44%), την αναπαραγωγή video (35%) και των social formats (43%). Αντίθετα, τα banner μειώνονται (5%) λόγω της δυνατότητας ad blocking και του ανταγωνισμού από άλλα formats.

Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

«Εξυπνες» πόλεις και επιχειρήσεις

«Μπορούμε να αναπτύξουμε τα στοιχεία του προορισμού και να γιγαντώσουμε μέσα από την ψηφιακή εμπειρία τον επισκέπτη. Η Ελλάδα είναι ακόμα σε φάση διαμόρφωσης. Η τουριστική στρατηγική μας πρέπει να έχει αρχή, μέσο και τέλος. Πρέπει να υπάρχει μια "έξυπνη" πόλη-προορισμός και όχι μόνο ένα ψηφιοποιημένο τουριστικό προϊόν» υποστηρίζει ο κ. Στεφανόπουλος, αναφερόμενος στην τουριστική δυναμική της Ελλάδας. Αυτό σημαίνει π.χ. ηλεκτρονικά εισιτήρια, συνδυαστικά ταξίδια, αρχαιολογικοί χώροι. «Η Αθήνα βρίσκεται δύο γενιές πίσω ακόμα σε αυτόν τον τομέα» λέει ο κ. Στεφανόπουλος και αναφέρει ότι μέσα στο 2017 θα έχουμε το ηλεκτρονικό εισιτήριο στα μέσα μεταφοράς.

«Αρα για να γίνει η Αθήνα προορισμός πρέπει αυτή να γίνει "έξυπνη" πόλη πάνω στην οποία μπορεί να "κουμπώσει" η μικρομεσαία επιχείρηση». Και συμπληρώνει ότι «είναι μεγάλη ευκαιρία στην Ελλάδα να μπούμε στα νέα μέσα με εμπιστοσύνη. Αυτό έχει να κάνει με το να χτίσουμε μια οικονομία που να στηρίζεται στην εμπιστοσύνη με τον πελάτη, σε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο και με κινήσεις μπροστά στον ανταγωνισμό».

Προϋπόθεση για αυτό είναι «οι υποδομές, με δίκτυα υψηλής ταχύτητας, για να μπορεί κάποιος να τις αξιοποιήσει στις επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις να τις αγκαλιάσουν» καταλήγει.

Οι 15 δημοφιλέστερες εφαρμογές σε σχέση με τον τουρισμό στην Ελλάδα το πρώτο δεκαήμερο Δεκεμβρίου 2016, από χρήστες συσκευών iOS

1. Ryanair
2. Taxibeat
3. RED
4. Booking.com
5. OASA Telematics
6. Aegean Airlines
7. OASTH Bus
8. Airtickets.gr
9. Skyscanner
10. Uber
11. Airbnb
12. TripAdvisor
13. Google Earth
14. Hopper
15. Wi-Fi Map

Πηγή: App Annie



Τουρίστες φωτογραφίζουν την Πύλη του Αδριανού. Σύμφωνα με έρευνες το 52% των χρηστών του Facebook έκανε την επιλογή του για τις επόμενες διακοπές του επηρεαζόμενο από φωτογραφίες που είδε στους «τοίχους» φίλων

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ: LIBROKINIS / FANATIC PHOTOGRAPHY