

Δελτίο Τύπου

Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη αξιοποιήσει πλήρως τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Έκθεση των Deloitte και Facebook: Τα ψηφιακά κανάλια στον τουριστικό κλάδο

Αθήνα, 24 Μαρτίου 2015 – Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την έκθεση *Τα ψηφιακά κανάλια στον τουριστικό κλάδο* που δημοσίευσαν πρόσφατα το Facebook και η Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte Global). Η έκθεση υποστηρίζει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν πλήρως τα ψηφιακά κανάλια στις συνολικές επιχειρησιακές στρατηγικές τους προκειμένου να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές.

Τα συμπεράσματα της έκθεσης προέρχονται από την ανάλυση που πραγματοποίησε η Deloitte Global στα πλαίσια παγκόσμιας έρευνας για λογαριασμό του Facebook. Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν 10.500 χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την έρευνα, ως πηγή ιδεών για ταξίδια επιλέγονται στην πρώτη θέση οι φίλοι και η οικογένεια από το 50% των ερωτηθέντων. Στη δεύτερη θέση κατατάσσονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (33%), ενώ ακολουθούν οι τηλεοπτικές εκπομπές (32%), τα ταξιδιωτικά φυλλάδια (31%), και οι μηχανές αναζήτησης (31%). Ωστόσο, μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τη Deloitte ΗΠΑ και το MIT Sloan Management Review διαπίστωσε ότι περισσότερο από το 50% των στελεχών του τουριστικού κλάδου πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις τους υστερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό όσον αφορά στην παρουσία τους στα ψηφιακά μέσα (1). Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να δρομολογήσουν συγκεκριμένες δράσεις ώστε να αποκομίσουν τα οφέλη από μια πλήρως ενσωματωμένη ψηφιακή στρατηγική.

Ο **Lee McCabe**, Επικεφαλής Τουρισμού, Εκπαίδευσης και Καταναλωτικών Υπηρεσιών στο Facebook, ανέφερε: *«Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις επενδύουν στη ψηφιακή τεχνολογία και στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας ταχύτερα από τους ανταγωνιστές τους. Οι επιχειρήσεις αυτές αλλάζουν εσωτερικά τις οργανωτικές τους δομές προκειμένου να προωθήσουν τη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων και να μετατρέψουν την ψηφιακή τεχνολογία απαραίτητη για όλες τις ομάδες. Οι επιτυχημένες τουριστικές επιχειρήσεις δε βλέπουν τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ως ξεχωριστή μονάδα, αλλά ως ένα βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη και την επιτυχία».*

Ο **Adam Weissenberg**, Επικεφαλής των Υπηρεσιών στον Κλάδο Τουρισμού και Ψυχαγωγίας της Deloitte Global, δήλωσε: *«Οι τουριστικές επιχειρήσεις που δεν αξιοποιούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που δημιουργούν οι ψηφιακές πλατφόρμες ενδεχομένως να στερούνται σημαντικών πηγών ανάπτυξης. Με τη σωστή προσέγγιση, η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να μεταμορφώσει τις ενέργειες μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, και να δημιουργήσει σημαντικές αποδόσεις (return on investment). Ωστόσο, οι αποτελεσματικές στρατηγικές πρέπει να συνδέονται με τους επιχειρησιακούς στόχους, προκειμένου να αποφέρουν απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα».*

Κύριες προτάσεις

- **Αποτελεσματική μέτρηση** – Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η ευκαιρία που παρουσιάζεται από τα ψηφιακά κανάλια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διατηρούν τις ψηφιακές τους δραστηριότητες στα ίδια πρότυπα μετρήσιμης απόδοσης που ισχύουν για τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ (δηλαδή την τηλεόραση και τα διαφημιστικά έντυπα). Η μέτρηση του αριθμού των «likes» δεν έχει νόημα από μόνη της, εκτός εάν μπορεί να συνδεθεί με ένα ευρύτερο και μετρήσιμο επιχειρησιακό στόχο. Τα ψηφιακά μέσα δεν είναι πλέον νέα, και ο αντίκτυπος και η δυναμική τους συνεχίζουν να εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς. Όσο πιο γρήγορα οι επιχειρήσεις μπορέσουν να προσαρμοστούν σε αυτές τις νέες τεχνικές και να τις ενσωματώσουν στις κύριες επιχειρησιακές στρατηγικές τους, τόσο πιο γρήγορα θα μπορέσουν να μετατρέψουν την ψηφιακή τους απήχηση από έξοδο σε κερδοφόρα επένδυση.
- **Αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών για τη βελτίωση της στόχευσης** – Η συλλογή πληροφοριών για τους καταναλωτές είναι μόνο το πρώτο βήμα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα δεδομένα από τα ψηφιακά κανάλια για να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Αυτό είναι το στοιχείο που διακρίνει τα ψηφιακά κανάλια από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Με τη στόχευση συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν της αποδοτικότητα των δαπανών τους και εστιασθούν στους καταναλωτές οι οποίοι είναι πιθανό να δημιουργήσουν έσοδα για την εταιρεία.
- **Ενσωμάτωση ψηφιακών καναλιών στο ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον** – Για να είναι αποτελεσματικές οι ψηφιακές λειτουργίες πρέπει να ενεργούν παράλληλα με τις λειτουργικές δραστηριότητες. Η ψηφιακή στρατηγική δε μπορεί να είναι αποτελεσματική εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται απομονωμένο εντός της οργάνωσης της εταιρίας. Επιτυχημένη επιχείρηση είναι εκείνη που επιτρέπει στα ψηφιακά κανάλια να συνδέουν και να υποστηρίζουν όλα τα σχετικά μέρη της επιχείρησης.

(1) MIT Sloan Management Review and Deloitte, Moving Beyond Marketing 07/15/2014.

Ο Βασίλης Καφάτος, Partner της Deloitte, Επικεφαλής των Υπηρεσιών στον Κλάδο Τουρισμού και Ψυχαγωγίας στην Ελλάδα ανέφερε: *«Η μοναδική δυνατότητα των ψηφιακών καναλιών να δημιουργεί διαλόγους είναι αρκετός λόγος για τις τουριστικές επιχειρήσεις να επενδύσουν στην αξιοποίησή τους ως ένα δυναμικό εργαλείο ανάπτυξης. Εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα προχωρήσουν από τα “social media” προς μία εις βάθος κατανόηση των ψηφιακών καναλιών, οι προοπτικές είναι απεριόριστες».*



Βασίλης Καφάτος
Εταίρος

Ο Βασίλης Καφάτος (Partner), είναι επικεφαλής των Συμβουλευτικών Υπηρεσιών Στρατηγικής και Λειτουργίας και του κλάδου του Τουρισμού και Ψυχαγωγίας της Deloitte στην Ελλάδα. Ειδικεύεται σε θέματα Στρατηγικού Σχεδιασμού, Εταιρικής Αναδιάρθρωσης και Διοίκησης της Απόδοσης

Σχετικά με την έκθεση Τα ψηφιακά κανάλια στον τουριστικό κλάδο

Το Facebook ανέθεσε σε μια εταιρεία έρευνας να συντάξει και να διανεμίει μια έρευνα σχετικά με το πώς οι καταναλωτές βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα ταξίδια αναψυχής. Στην έρευνα συμμετείχαν περίπου 10.500 ερωτηθέντες από την Αυστραλία, τη Βραζιλία, τη Δανία, τη Φινλανδία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιαπωνία, το Μεξικό, την Ισπανία, την Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ. Όλες οι παραπομπές στα ευρήματα της έρευνας και στους ερωτηθέντες σε αυτό το έγγραφο αναφέρονται στη συγκεκριμένη έρευνα, εκτός εάν γίνεται διαφορετική αναφορά.

Σχετικά με τη Deloitte στην Ελλάδα

Η **Deloitte Ελλάδα** είναι μέλος της Deloitte Touche Tohmatsu Limited, μιας ιδιωτικής Βρετανικής εταιρίας περιορισμένης ευθύνης («DTTL»), της οποίας οι εταιρίες-μέλη είναι νομικά χωριστές και ανεξάρτητες οντότητες. Η DTTL (επίσης αναφερόμενη ως «Deloitte Global») δεν παρέχει υπηρεσίες σε πελάτες. Παρακαλούμε επισκεφθείτε την ιστοσελίδα www.deloitte.com/about για μια λεπτομερή περιγραφή της νομικής δομής της DTTL και των εταιριών-μελών της.

Η Deloitte παρέχει ελεγκτικές, φορολογικές, συμβουλευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε πελάτες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα όλων των κλάδων. Με ένα παγκοσμίως διασυνδεδεμένο δίκτυο εταιριών μελών σε περισσότερες από 150 χώρες και περιοχές, η Deloitte προσφέρει παγκόσμιας κλάσης δυνατότητες και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, παρέχοντας την πληροφόρηση που χρειάζονται για να αντεπεξέλθουν στις πιο πολύπλοκες προκλήσεις. Οι περισσότεροι από 200.000 επαγγελματίες της Deloitte δεσμεύονται να γίνουν πρότυπα αριστείας.

Στην Ελλάδα, η «**Deloitte Χατζηπαύλου Σοφιανός και Καμπάνης Α.Ε.**» παρέχει ελεγκτικές (audit) υπηρεσίες, η «**Deloitte Business Solutions Χατζηπαύλου Σοφιανός και Καμπάνης Α.Ε.**» χρηματοοικονομικές (financial advisory), φορολογικές (tax) και συμβουλευτικές (consulting) υπηρεσίες και η «**Deloitte Accounting Compliance & Reporting Services Α.Ε.**» λογιστικές υπηρεσίες (accounting outsourcing). Με περισσότερα από 580 άτομα προσωπικό και γραφεία στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, η Deloitte Ελλάδα εστιάζεται σε όλους τους κυρίαρχους τομείς της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της ναυτιλίας, της ενέργειας, των καταναλωτικών προϊόντων, της υγείας και του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Στους πελάτες της Deloitte συγκαταλέγονται οι περισσότερες από τις μεγαλύτερες δημόσιες και ιδιωτικές εταιρίες του εμπορικού, βιομηχανικού και χρηματοοικονομικού τομέα.

Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε την ιστοσελίδα μας: www.deloitte.gr

Πληροφορίες για θέματα MME:

Αθηνά Γκούζια, Communications Coordinator, Deloitte

Τηλ: 210-6781132, email: agkouzia@deloitte.gr