

Κώδικες και σύμβολα στην ψηφιακή επικοινωνία των ξενοδοχειακών μονάδων

της Ειρήνης Παπαδάκη



Ειρήνη Παπαδάκη

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Επικοινωνία, διαμεσολάβηση και πολιτισμικές
βιομηχανίες
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: eirpapadaki@hmu.gr
Τηλ.: 2810379647

Ψηφιακή παρουσία & τουριστική βιομηχανία

Η ψηφιακή παρουσία σε έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό τομέα, όπως η τουριστική βιομηχανία, ειδικά σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως η Ελλάδα, θεωρείται ως μια βασική στρατηγική επικοινωνίας, καθώς έχει συνδεθεί με την αναγνωρισιμότητα και την απόδοση της επωνυμίας (brand). Η ψηφιακή δραστηριότητα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, ειδικότερα, στο διαδικτυακό περιβάλλον έχει αυξηθεί σημαντικά, καθώς τα περισσότερα ξενοδοχεία προσπαθούν να προβάλουν τα χαρακτηριστικά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή επωνυμία (brand) στην ψηφιακή σημειοσφαιρά. Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα και επίσημους λογαριασμούς σε περισσότερα από ένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ δημιουργούνται πλέον εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα και συζητείται έντονα η συνέργεια του τομέα με τη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών, το metaverse και την τεχνητή νοημοσύνη.

Οι τουρίστες σήμερα κατανοούν ότι μεγάλο μέρος των πληροφοριών που χρειάζονται πριν

πάρουν αποφάσεις για τον επόμενο ταξιδιωτικό προορισμό τους, τη διαμονή και τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν εκεί, μπορεί να παρέχεται, εκτός από τις γνωστές τουριστικές πλατφόρμες, και από τις ιστοσελίδες και τους επίσημους λογαριασμούς των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο κύριος παράγοντας που διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλες μορφές μέσων είναι η διαδραστική τους δυναμική, η οποία μπορεί να ενθαρρύνει τον ψηφιακό διάλογο ή τις ροές αμφίδρομης επικοινωνίας, σε πλήρη αντίθεση με τη μονοκατευθυντήρια επικοινωνιακή ροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτή η δυναμική επιτρέπει στους τουρίστες, εκτός από το να παρέχουν ανατροφοδότηση στον αποστολέα των μηνυμάτων, να ξεκινούν σύντομους ψηφιακούς διαλόγους κάτω από μια ανάρτηση ή να δημοσιοποιούν τις δικές τους φωτογραφίες από τις διακοπές τους στον προορισμό. Μοιράζονται, σε αυτό το πλαίσιο, τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες με τους ψηφιακούς τους φίλους, επηρεάζοντας τις μελλοντικές ταξιδιωτικές τους επιλογές και πολλαπλασιάζοντας την ποσότητα των ταξιδιωτικών πληροφοριών στην οποία έχει πρόσβαση κάθε μελλοντικός τουρίστας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σήμερα αντικαταστήσει τις κορνίζες ή τα άλμπουμ φωτογραφιών που οι τουρίστες του παρελθόντος τοποθετούσαν στα σαλόνια τους, διευρύνοντας τον αριθμό των αποδεκτών των εικόνων και επιτρέποντας τη χωροχρονική συμπίεση. Μια selfie μπορεί να αναρτηθεί σε έναν λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης δευτερόλεπτα μετά τη λήψη της και μπορεί να ταξιδέψει ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο αριθμό οθονών υπολογιστών ή κινητών τηλεφώνων μέσω διασυνδεδεμένων δικτύων συγγενών και φίλων. Πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει τις περίπλοκες ροές διάδοσης πληροφοριών μέσω των διασυνδεδεμένων δικτύων που διαμορφώνονται και αναδιαμορφώνονται από δημιουργούς και χρήστες στο ψηφιακό περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έρευνες δείχνουν ότι πολλοί από τους δυνητικούς τουρίστες αναζητούν συνειδητά τα σχόλια των χρηστών σε αυτά τα μέσα, προκειμένου να διαμορφώσουν μια λιγότερο «προωθητική», περισσότερο «ρεαλιστική» και «αυθόρμητη» εικόνα τόσο του προορισμού, όσο και των υποδομών και υπηρεσιών που παρέχονται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους εκεί. Αυτή η στροφή στη διαδικασία συλλογής πληροφοριών των τουριστών που σχετίζεται με τη διαμόρφωση της τελικής τους απόφασης σε σχέση με την επιλογή προορισμού, έχει

κινητοποιήσει τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ως προς την ενίσχυση της παρουσίας τους στο περιβάλλον των νέων μέσων και την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο ως κανάλια προώθησης και διανομής πληροφορίας, αλλά και ως διαδραστικούς διαύλους επικοινωνίας τόσο με τους τακτικούς πελάτες, όσο και με περιστασιακούς και δυνητικούς ή ενδιαφερόμενους επισκέπτες, ως μηχανισμούς οικοδόμησης κοινοτήτων.

Μέσα από ψηφιακά άλμπουμ φωτογραφιών, τουριστικά ημερολόγια, πλατφόρμες και βάσεις δεδομένων, η εικονογραφία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι πανταχού παρούσα και διαθέσιμη σε ρέοντα και ανεξέλεγκτα χωροχρονικά πλαίσια πρόσληψης. Από τον καναπέ του σπιτιού του, σε όποια ώρα της ημέρας το επιθυμεί, από κάθε γεωγραφικό σημείο του πλανήτη, ο δυνητικός τουρίστας επισκέπτεται ψηφιακά τις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού της επιλογής του. Καθώς οι προσφερόμενες ψηφιακές εικόνες ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν ως φόντο για τις φωτογραφίες και τις selfies των τουριστών, μπορεί να θεωρηθεί ότι η εικονογραφία των ξενοδοχειακών μονάδων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη διαμόρφωση της τελικής απόφασης, καθώς οπτικοποιεί μέρος των μελλοντικών εμπειριών των τουριστών στον προορισμό.

Ποιες είναι λοιπόν οι εικόνες που επιλέγουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ώστε να διαμορφώσουν την επωνυμία (brand) του καταλύματος; Με ποιο τρόπο επιλέγονται οι κώδικες και διαμορφώνονται οι συμβολισμοί της οπτικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον; Τι προσλαμβάνουν τελικά οι αποδέκτες/τουρίστες; Πώς ερμηνεύουν την οπτική ταυτότητα του προορισμού, μέσα από το παζλ που συντίθεται από το άθροισμα των διάσπαρτων εικόνων των ξενοδοχειακών μονάδων;

Τουριστική εικονογραφία

Η εικονογραφία που επιλέγεται να κοινοποιηθεί μέσω των ψηφιακών καναλιών των ξενοδοχείων, αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από συγκεκριμένα σύμβολα, που συνήθως επιβεβαιώνουν τους «μύθους» του προορισμού. Οι τουρίστες ενδιαφέρονται για όλους εκείνους τους διαφοροποιητικούς παράγοντες, τις άγνωστες εικόνες, τις διαφορετικές από το καθημερινό περιβάλλον και τις συνήθεις πρακτικές τους. Ενδιαφέρονται για τα πάντα ως σημεία, περιπτώσεις «αυθεντικών» τοπικών πολιτιστικών πρακτικών. Οι χαρακτηρισμοί τους ως «στρατός σημειωτιστών» ή «πράκτορες σημειωτικής» στη διεθνή βιβλιογραφία δεν είναι τυχαίοι. Αποδίδονται στην ανάγκη τους να αποκωδικοποιούν τόπους, προορισμούς, πόλεις και πολιτισμούς. Μέσω της ει-

κονογραφίας που κοινοποιείται μέσα από τα ψηφιακά μέσα, οι τουρίστες συναντούν την αναπαράσταση του τόπου πριν από τη φυσική του διάσταση και σε μεγάλο βαθμό αυτά τα ανακυκλούμενα ψηφιακά «μυθικά» σημεία διαμορφώνουν τις προσδοκίες και καθορίζουν τις επιλογές τους. Οι εικόνες λειτουργούν ως δείκτες, δημιουργούν σημεία και τα σημεία δημιουργούν νέους δείκτες (πχ φωτογραφίες των τουριστών που έρχονται να προστεθούν κι εκείνες στην τουριστική ψηφιακή εικονογραφία).

Η διαμεσολάβηση συγκεκριμένων πολιτιστικών και κοινωνικών σημείων κάθε προορισμού έχει ρίζες βαθιές, εκκινώντας από τις πρώτες οπτικές επαφές των νηπίων με τα κινούμενα σχέδια, των παιδιών με τα σχολικά βιβλία και των εφήβων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλες αυτές οι ανακυκλούμενες οπτικές παραστάσεις δημιουργούν νοηματοδοτήσεις, επικοινωνιακές συμβάσεις και συνειρμούς και σχηματοποιούν τελικά την οπτική εγγραμματοσύνη, τη διεθνή γλώσσα του τουρισμού, κατά τον σημειολόγο Ρόλαντ Μπάρτ. Ο Πύργος του Άιφελ δηλώνει το Παρίσι, ένα κοκτέιλ κοντά σε μια ξαπλώστρα δίπλα σε μια πισίνα δηλώνει χαλαρές κι ίσως πολυτελείς διακοπές, ένας χαμογελαστός σερβιτόρος δηλώνει καλή εξυπηρέτηση. Σημεία όπως τα προαναφερθέντα έχουν διαμορφωθεί και επικοινωνηθεί μέσω πολλών μέσων -από έντυπα φυλλάδια και τουριστικούς οδηγούς, μέχρι κινηματογραφικές παραγωγές- και πλέον περιλαμβάνονται σε έναν συστηματοποιημένο, διεθνή τουριστικό κώδικα.

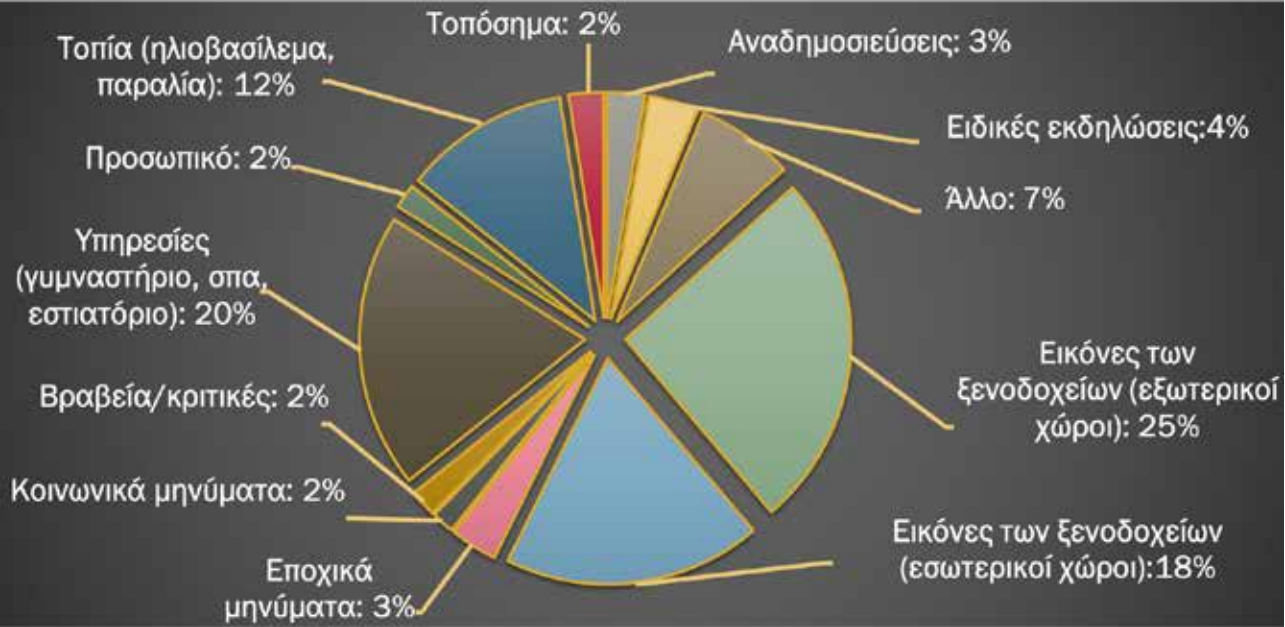
Η μελέτη του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού του ΕΛΜΕΠΑ

Στα πλαίσια του μαθήματος «Οπτικό μήνυμα και τουρισμός» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, μια ομάδα φοιτητών/τριών, συγκέντρωσε όλες τις αναρτήσεις που ανέβηκαν κατά τη διάρκεια του έτους 2024 στον επίσημο λογαριασμό στο Instagram εβδομήντα (70) ξενοδοχειακών μονάδων που βρίσκονται στα ελληνικά νησιά. Οι αναρτήσεις, που ξεπερνούσαν τις 5.000, κατηγοριοποιήθηκαν σε επιμέρους ενότητες, σε μια προσπάθεια να εντοπιστούν τα οπτικά σχήματα που χρησιμοποιούνται περισσότερο στο ψηφιακό περιβάλλον των ξενοδοχειακών μονάδων στις νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας. Οι κατηγορίες που εντοπίστηκαν ήταν:

- εικόνες που αφορούσαν τις υποδομές των ξενοδοχειακών μονάδων (εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι),
- εικόνες προσφερόμενων υπηρεσιών (π.χ., πισίνα, γυμναστήριο),
- εικόνες που αφορούσαν ειδικές εκδηλώσεις ή γεγονότα (π.χ., εγκαίνια εστιατορίου, έναρξη/

- λήξη τουριστικής σεζόν, κ.α.),
- εικόνες με το προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων,
- εικόνες με τοπικά αξιοθέατα (π.χ., τοπόσημα, μνημεία, πολιτιστική κληρονομιά, κ.α.)
- εικόνες του φυσικού τοπίου (π.χ., κοντινές παραλίες, ηλιοβασίλεμα, κ.α.)
- εικόνες που αφορούσαν πολιτιστικές εμπειρίες που προσφέρονται στην περιοχή (π.χ., πανηγύρι, τοπικές παραδόσεις, γαστρονομικές προτάσεις, κ.α.),
- εικόνες που αφορούσαν δραστηριότητες που προσφέρονται στην περιοχή (π.χ., θαλάσσια σπορ, ποδήλατο, αναρρίχηση, κ.α.),
- εποχικά μηνύματα (π.χ., ευχές),
- βραβεύσεις / κριτικές,
- αναρτήσεις / αναδημοσιεύσεις τουριστών.

Το περιεχόμενο των εικόνων των επιλεγμένων ξενοδοχείων στο Instagram φαίνεται να ακολουθεί ένα παρόμοιο μοτίβο, με μικρές διαφορές που συνήθως σχετίζονται με την τοποθεσία των ξενοδοχείων. Οι τέσσερις (4) πιο κοινές εικόνες είναι οι χώροι των ξενοδοχείων, (περισσότερο οι εξωτερικοί χώροι και αμέσως μετά οι εσωτερικοί), οι παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και τα τοπία κοντά στα ξενοδοχεία, κυρίως παραλίες. Όλες οι άλλες εικόνες, που αναφέρονται στην πιο πάνω κατηγοριοποίηση, ανεβαίνουν λιγότερο συχνά στους λογαριασμούς των ξενοδοχείων της μελέτης. Τα εποχικά μηνύματα, οι αναδημοσιεύσεις και οι ειδικές εκδηλώσεις φαίνεται να κερδίζουν ελαφρώς σε συχνότητα δημοσίευσης, υπογραμμίζοντας τη στροφή της βιομηχανίας φιλοξενίας στο σχεσιακό μάρκετινγκ, στην ανάγκη, δηλαδή, διατήρησης μακροχρόνιων σχέσεων με τους επισκέπτες τους, καθώς και τη δημιουργία κοινοτήτων γύρω από την επωνυμία (brand) τους. Αυτή είναι μια στρατηγική που στοχεύει σε επαναλαμβανόμενους πελάτες που όχι μόνο θα επισκέπτονται τα ξενοδοχεία επανειλημμένα χρόνο με τον χρόνο, αλλά θα προωθούν επίσης την επωνυμία (brand) μέσω πρακτικών (e)Word of Mouth και θα ενθαρρύνουν άλλους ανθρώπους να επιλέξουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Εικόνες του προσωπικού, κριτικών / βραβείων και τοπικών σημείων ενδιαφέροντος δημοσιεύονται λιγότερο συχνά, αλλά εξακολουθούν να καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος στο Instagram grid των ξενοδοχείων στα ελληνικά νησιά, τουλάχιστον σε σύγκριση με αντίστοιχες μελέτες στο εξωτερικό. Οι λιγότερο συχνές αναρτήσεις είναι αυτές που περιέχουν κοινωνικά μηνύματα, καταδεικνύοντας την ανάγκη για τα ελληνικά ξενοδοχεία να αυξήσουν το επίπεδο κοινωνικής ευθύνης και ευαισθητοποίησης. Τα ποσοστά εμφάνισης των εικόνων παρουσιάζονται στο γράφημα 1.



Γράφημα 1: Ποσοστά εμφάνισης οπτικών σημείων στις αναρτήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων της μελέτης στο Instagram

Η βασική εικονογραφία των ξενοδοχείων στα ελληνικά νησιά βασίζεται, επομένως, κυρίως σε εικόνες των χώρων των ξενοδοχείων - είτε πρόκειται για εξωτερικούς, είτε για εσωτερικούς χώρους, ή και χώρους που συνδέονται με εγκαταστάσεις και προσφερόμενες υπηρεσίες και παροχές (π.χ., γυμναστήρια ή/και εστιατόρια). Το γεγονός αυτό τεκμηριώνεται, αν κάποιος θεωρήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -συμπεριλαμβανομένου του Instagram- ως ένα από τα κύρια κανάλια προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων των επιχειρήσεων προς τους πελάτες τους. Οι πελάτες των ξενοδοχείων ενδιαφέρονται για τους χώρους τους, καθώς -ανεξάρτητα αν το ταξίδι τους εκκινεί από επαγγελματική ανάγκη ή ανάγκη αναψυχής- θα περάσουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους εκεί. Μεγάλο μέρος της εικονογραφίας που κατέγραψε αυτή η μελέτη αποτελείται από περισσότερο ή λιγότερο πολυτελείς εξωτερικούς χώρους, με έμφαση στις πισίνες και τους κήπους, χωρίς, ωστόσο, την παρουσία ανθρώπων. Στις λίγες περιπτώσεις που εμφανίζονται άνθρωποι στις φωτογραφίες, είναι κυρίως γυναίκες, ζευγάρια ή οικογένειες με μικρά παιδιά. Υπάρχουν λιγότερες από 10 εικόνες εφήβων, ενώ παρατηρείται απουσία εικόνων με πλήθος ανθρώπων στο δείγμα δεδομένων της μελέτης.

Όλες οι φωτογραφίες είναι αποτυπωμένες σε ιδανικές συνθήκες φωτισμού, κάτω από γαλάζιους ουρανούς, χωρίς καμία ένδειξη αστάθειας αναφορικά με τον καιρό. Δεδομένου ότι το δείγμα μας απο

τελείται από ξενοδοχεία που βρίσκονται σε ελληνικά νησιά και υποδέχονται τουρίστες κυρίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, οι καιρικές συνθήκες που αποτυπώνονται στις φωτογραφίες θεωρούνται δικαιολογημένες, ακόμη κι αν δημοσιεύονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Ο χρωματικός κώδικας που έχει επιλεγεί παρουσιάζει επίσης ενδιαφέρον, καθώς τα χρώματα που εμφανίζονται πιο συχνά είναι το μπλε, το λευκό και το πράσινο, καθώς και το ανοικτό καφέ, για όλα σχεδόν τα έπιπλα των ξενοδοχείων.

Οι αναγνωρίσιμοι και οικείοι μύθοι και τα σύμβολα των προορισμών είναι παρόντα σχεδόν σε όλους τους λογαριασμούς των ξενοδοχείων στο Instagram. Ακόμη κι αν η συχνότητα δημοσίευσής τους είναι μικρή, υπάρχει τουλάχιστον μία εικόνα ενός γνωστού τοπόσημου, αναγνωρίσιμου τοπίου, παραδοσιακής αρχιτεκτονικής ή/και διάσημου σημείου του νησιού στις περισσότερες περιπτώσεις της μελέτης, προσθέτοντας κομμάτια στο παζλ της οπτικής ταυτότητας του προορισμού και σκιαγραφώντας την επωνυμία και την ταυτότητά του. Τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν δημοσιεύσει τουλάχιστον μία εικόνα της κοντινής παραλίας, καθώς αυτές είναι οι εικόνες που προσελκύουν την «τουριστική ματιά» στην Ελλάδα εδώ και πολλές δεκαετίες. Εικόνες με ηλιοβασιλέματα εμφανίζονται επίσης σε σχετικά μεγάλη συχνότητα, καθώς στοχεύουν στην προσέλκυση της «ρομαντικής τουριστικής ματιάς».

Η Κρήτη

Ορισμένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της Κρήτης δημοσιεύουν επίσης εικόνες που συνδέονται με έναν ή περισσότερους από τους διαφοροποιητικούς παράγοντες του νησιού, εστιασμένες κυρίως σε παραδοσιακές πρακτικές ή/και αντικείμενα, αλλά και σε παραδοσιακή γαστρονομία. Κάποια ξενοδοχεία, για παράδειγμα, έχουν δημοσιεύσει κατά τη διάρκεια του 2024 εικόνες με παραδοσιακή κρητική κεραμική, ακολουθούμενες από λεκτικούς κώδικες που συνδέονται με την παράδοση του τόπου, όπως αναφορές στην «μακραίωνη κρητική παράδοση», κ.α. Ένα από τα μηνύματα στο Instagram αναφέρει ότι το ξενοδοχείο είναι «σχεδιασμένο σύμφωνα με τα μινωικά παλάτια», συνδηλώνοντας αυθεντικότητα και διαφοροποίηση και υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα τους μύθους του τόπου και τα σημεία - σύμβολα σημασιοδότησής του (μινωικοί κίονες και αμφορείς). Καθώς οι τουρίστες φαίνεται να αναζητούν διαφοροποιημένες εμπειρίες, η ψηφιακή εικονογραφία των ξενοδοχείων της Κρήτης λειτουργεί ως τεκμήριο παρελθοντικών και υπόσχεση μελλοντικών αυθεντικών -και κυρίως, μοναδικών- βιωμάτων στο νησί.

Η αναδημοσίευση αναρτήσεων του τουριστών αποτελεί άλλη μία στρατηγική επιλογή των ξενοδοχείων της Κρήτης. Υπάρχει πολλή συζήτηση στη σύγχρονη βιβλιογραφία σχετικά με αυτές τις πρακτικές, καθώς πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι τέτοιου είδους αναδημοσιεύσεις είναι καλά φιλτραρισμένες από τα ξενοδοχεία και, σε κάθε περίπτωση, οι φωτογραφίες των τουριστών ακολουθούν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές, τόσο για το περιεχόμενο της φωτογραφίας, όσο και για την επιλογή της γωνίας λήψης. Οι επιλογές για τη φωτογραφία που κάθε τουρίστας θα ανεβάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ήδη διαμορφωμένες πριν την άφιξή του στον προορισμό, προκαθορισμένες από τη διεθνή γλώσσα του ταξιδιού, από τις οικείες εικόνες που ανακυκλώνονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (έντυπα, τουριστικούς οδηγούς, σχολικά βιβλία, κινηματογραφικές ταινίες). Τα δημοφιλή σημεία κάθε προορισμού έχουν ήδη προταθεί, έχουν πολλάκις εκθειαστεί, οπότε ο επισκέπτης ακολουθεί τη σύγχρονη τουριστική ιεροτελεστία: πηγή, φωτογράφισα (αυτό που έπρεπε να δω και να φωτογραφίσω) και ανέβασα τη φωτογραφία στο διαδίκτυο. Ο τουρίστας, σύμφωνα με τη θεώρηση αυτή, φτάνει στον προορισμό με διαμορφωμένη ματιά, έχοντας ήδη επιλέξει το φόντο των φωτογραφιών των διακοπών του. Οι προσωπικές πεποιθήσεις, ωστόσο, η στάση και τα άτομα με τα οποία φωτογραφίζεται κανείς είναι εξαιρετικά ποικίλες, επιτρέποντας σε μελετητές να

μιλούν για εγγενείς και εξατομικευμένες, αντί για προδιαγεγραμμένες και αναμενόμενες τουριστικές απεικονίσεις.

Συζήτηση

Ο κύριος συμβολισμός που προωθείται μέσω των εικόνων της μελέτης είναι ότι τα ελληνικά νησιά προσφέρουν χαλαρωτικές καλοκαιρινές διακοπές. Η υποδομή των ξενοδοχείων φαίνεται να είναι καλή, ενώ προσφέρεται παράλληλα μια ποικιλία υπηρεσιών. Οι χρωματικοί κώδικες που χρησιμοποιούνται -μπλε, λευκό και πράσινο, με κάποιες πολύχρωμες πινελιές σε συγκεκριμένες περιπτώσεις- συμπαραδηλώνουν τη θάλασσα, τα λευκά αρχιτεκτονικά στοιχεία, το φυσικό περιβάλλον. Συνολικά, η εικονογραφία των ελληνικών νησιωτικών ξενοδοχείων στο Instagram ανακυκλώνει τα ευρέως αναγνωρίσιμα σημεία ελληνικότητας για την τουριστική ματιά. Σε μερικές περιπτώσεις παρατηρήθηκαν πιο δημιουργικές αναρτήσεις και δεν πρέπει να αγνοηθεί η πρακτική αναδημοσίευσης αναρτήσεων τουριστών από μερικά ξενοδοχεία, η οποία προσθέτει τη θέαση των ιδίων των τουριστών -λιγότερο ή περισσότερο επηρεασμένη από τις κυρίαρχες απεικονίσεις του τόπου- στην εικονογραφία της βιομηχανίας φιλοξενίας.

Δε συμβαίνει όμως το ίδιο και για τις ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται σε ορεινές τοποθεσίες. Σε αντίστοιχη μελέτη που διεξάγεται αυτή την περίοδο στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου με εστίαση στα καταλύματα που βρίσκονται σε χειμερινούς προορισμούς ανά την Ελλάδα -και την Κρήτη- τα πρώτα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την υπόθεση ότι οι συμβολισμοί και οι κώδικες των εικόνων που προβάλλονται επιλέγονται στη βάση των προσφερόμενων, ήδη διαμορφωμένων και ευρέως προβεβλημένων μύθων του τόπου και σε μικρότερη έκταση των προσδοκιών των τουριστών για διαφοροποιημένες, μοναδικές εμπειρίες στον προορισμό.

Τέτοιου είδους μελέτες μπορούν να αποβούν χρήσιμες σε κάθε επαγγελματία της βιομηχανίας φιλοξενίας, όχι μόνο στη βάση της αποτίμησης ή αξιολόγησης της ψηφιακής παρουσίας ή/και ορατότητας του καταλύματός του, αλλά και στη διαδικασία του σχεδιασμού της οπτικής επικοινωνίας της επιχείρησής του στο ψηφιακό περιβάλλον.

Για τη συγκέντρωση των δεδομένων της μελέτης εργάστηκαν οι φοιτητές/τριες:

Βου Zeid Tony, Αθανασίου Κωνσταντίνος, Αναστασάκη Εμμανουέλα, Ανδρουλάκης Εμμανουήλ, Αποστολάκης Γεώργιος, Αρβελάκη Ιωάννα, Βαμ-

βακούση Ειρήνη, Βαχουδιανάκη Ελένη, Βιδάκη Ευσεβία, Βιολάκη Γεωργία, Βολοτοπούλου Γεωργία, Γιαννουλάκη Εμμανουέλα, Γιασιράνη Στυλιανή Μαρία, Γκένγκο Ρεΐ, Δαμουλάκης Ιωάννης, Δεληδάκη Ευγενία, Ζαμπετάκη Χριστίνα, Θωμαΐδου Αικατερίνη, Ιωάννου Ολίνα, Καλογηράτος Αθανάσιος, Καμπισιούλη Μαρία Ελένη, Καπετανάκη Μαρία, Καρβελά Ελευθερία, Καρκάνη Δέσποινα, Κεφαλά Μαρία, Κολιοπούλου Γεωργία, Κότσο Αντζελα, Κουρατόρα Μαρία-Ραφαηλία, Κούρος Αντώνιος, Κρασανάκης Στέφανος, Κρόκου Ευαγγελία, Κωνσταντινίδου Ευθυμία-Νεφέλη, Λούζι Μαρινέλα, Λυδάκη Βερονίκη, Λυχούδη Γεωργία, Μάιμου Αικατερίνα, Μανίκα Ειρήνη-Χρυσοβαλάντου, Μανιουδάκη Ευαγγελία,

Μανολέα Μαρία, Μαρκαντωνάκη Μαρία, Μαστοράκης Γεώργιος, Μάστος Κωνσταντίνος-Νικόλαος, Μυρωνάκης Μιχαήλ, Μυσιρλή Ελένη, Νάθενα Μαρία Εύα, Παρτάλης Νικόλαος Μαρίνος, Πλατή Ανθούλα-Τσαμπίκα, Πλευρίδης Γεώργιος, Ποζατζίδου Ιωάννα, Πρασσάκη Ευτυχία, Ραμα Αρντιόλ, Σιδηρόπουλος Ευάγγελος, Σταυρακάκη Ειρήνη, Σωτηροπούλου Μαρία, Ταφάι Σοφία, Ταχμαζίδου Μαρία, Τσίρα Αλεξάνδρα, Τσιτσιρίδη Αναστασία, Τσούμπη Μελίνα, Φαραγκουλιτάκης Χρήστος Εμμανουήλ, Φαραζάκης Ιωάννης, Φουκαράκη Μαρία, Φραγκιαδάκης Γεώργιος, Χαλαμπαλάκης Πάυλος, Χατζηδάκη Ευγενία, Χουϊαρίδης Δημήτριος, Χουρδάκη Χριστίνα, Χρονάκη Άννα, Χρονάκης Νικόλαος.



Εικόνα 1: Συνθέτοντας το παζλ των ψηφιακών εικόνων της βιομηχανίας φιλοξενίας των ελληνικών νησιών



MSc

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

