

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

MBA-Tourism Management



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των τουριστικών επιχειρήσεων ως μέσο διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μετά την περίοδο Covid-19»

Άννα Κούκη

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Γεωργόπουλος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ Νοέμβριος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

«Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των τουριστικών επιχειρήσεων ως μέσο διατήρησης του ανταγωνιστικού Πάροικτήματος μετά την περίοδο Covid-19»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Όνοματεπώνυμο: **ANNA ΚΟΥΚΗ**

Ημερομηνία: **01/11/2023**

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κο Νικόλαο Γεωργόπουλο, για όλη την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας, για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για την στήριξή της σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

Αφιερωμένη στους γονείς μου

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι η ανάδειξη της αξίας του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων και η ανάπτυξή του σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτών, ιδιαίτερα μετά την εποχή της παγκόσμιας πανδημίας Covid-19.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το υπόδειγμα του στρατηγικού management. Ξεκινώντας από τις μεθόδους ανίχνευσης του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, έπειτα τη διαμόρφωση και υλοποίηση της κατάλληλης στρατηγικής και τέλος στην αξιολόγηση και τον έλεγχο όλων των σταδίων. Επιπλέον, τονίζεται η αξία απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων, καθώς και οι πόροι και οι ικανότητες αυτών που μπορούν να την οδηγήσουν σε ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η συμβολή του τουρισμού πριν, κατά και μετά την πανδημία του Covid-19. Αναλύονται όλες οι κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις σε αφίξεις, μεταφορές και ξενοδοχειακές κρατήσεις αλλά και οι αλλαγές στη ζήτηση και στη συμπεριφορά των τουριστών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται διεξοδικά οι δυνατότητες της ψηφιοποίησης στη σύγχρονη εποχή. Αναλύονται οι διαστάσεις του Ψηφιακού marketing, οι πτυχές και οι δυνατότητες του ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά και τα τεχνολογικά επιτεύγματα των επιχειρήσεων σε ταξίδια, μεταφορές και ξενοδοχειακό κλάδο.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Λέξεις Κλειδιά: στρατηγικό μάνατζμεντ, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τουρισμός, πανδημία, συμπεριφορά τουρίστα, ψηφιακός μετασχηματισμός, νέες τεχνολογίες

Abstract

The purpose of this thesis is to highlight the value of digital transformation for businesses and its development into their competitive advantage, especially after the era of the global Covid-19 pandemic.

Initially, the strategic management framework is analyzed in the first chapter. Starting from the methods of detecting the internal and external environment, then the formulation and implementation of the appropriate strategy, and we conclude with the evaluation and control of all stages. Additionally, the emphasis is placed on the value of businesses gaining a competitive advantage and the resources and abilities that can lead them to it.

The second chapter presents the contribution of tourism before, during, and after the Covid-19 pandemic. All social and economic impacts on arrivals, transportation, hotel bookings, as well as changes in the demand and behavior of tourists, are analyzed in detail.

In the third chapter, the possibilities of digitization in the modern era are comprehensively presented. Especially, the dimensions of Digital Marketing, the aspects and possibilities of digital transformation are examined, as well as the technological achievements of businesses in travel, transportation, and the hotel industry.

Finally, the fourth chapter was used to accommodate the conclusions of this thesis.

Keywords: strategic management, competitive advantage, tourism, pandemic, tourist behavior, digital transformation, new technologies

Περιεχόμενα

| | |
|---|-----------|
| Περίληψη..... | 4 |
| Abstract | 5 |
| Κατάλογος Εικόνων | 8 |
| Κατάλογος Πινάκων..... | 8 |
| Κατάλογος Διαγραμμάτων | 9 |
| Εισαγωγή..... | 10 |
| Κεφάλαιο 1^ο | 11 |
| Στρατηγική και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιχειρήσεων | 11 |
| 1.1 Στρατηγικό Management επιχειρήσεων | 11 |
| 1.2 Υπόδειγμα Στρατηγικού Management | 12 |
| 1.2.1 Ανίχνευση Περιβάλλοντος | 13 |
| 1.2.1.1 PEST(LE) | 13 |
| 1.2.1.2 Οι πέντε δυνάμεις του Porter..... | 15 |
| 1.2.1.3 SWOT..... | 19 |
| 1.2.2 Διαμόρφωση Στρατηγικής..... | 21 |
| 1.2.3 Υλοποίηση Στρατηγικής (Strategy Implementation) | 22 |
| 1.2.4 Αξιολόγηση και έλεγχος (Evaluation & Control)..... | 23 |
| 1.3 Η αξία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος..... | 24 |
| 1.3.1 Ανάλυση Πόρων και Ικανοτήτων..... | 25 |
| 1.3.2 Αξιολόγηση πόρων και ικανοτήτων για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος..... | 27 |
| 1.3.3 Πόροι και ικανότητες που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα | 28 |
| 1.3.4 Ο ρόλος της τεχνολογίας στη διατήρηση και αναζωογόνηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος..... | 29 |
| Βιβλιογραφία 1 ^{ου} Κεφαλαίου | 31 |
| Κεφάλαιο 2^ο | 33 |
| Τουρισμός πριν και μετά την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 | 33 |
| 2.1 Τουρισμός πριν την εμφάνιση της πανδημίας..... | 33 |
| 2.1.1 Τουριστική Οικονομική ανάπτυξη | 33 |
| 2.1.2 Κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη και τουρισμός..... | 36 |
| 2.1.3 Προκλήσεις στον τομέα του τουρισμού | 37 |
| 2.2 Εμφάνιση και εξάπλωση πανδημίας Covid-19..... | 42 |
| 2.3 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό | 43 |
| 2.3.1 Παγκόσμιες οικονομικές επιπτώσεις στον τουρισμό | 43 |
| 2.3.2 Οικονομικές επιπτώσεις σε αφίξεις-ταξίδια στην Ελλάδα..... | 46 |
| 2.3.3 Οικονομικές επιπτώσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα | 50 |
| 2.3.4 Κοινωνικές επιπτώσεις στον τουρισμό..... | 54 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.5 «2022» Η χρονιά σημαντικής ανάκαμψης | 55 |
| 2.4 Τουρισμός μετά την εμφάνιση της πανδημίας | 57 |
| 2.4.1 Αλλαγές τουριστικής συμπεριφοράς-ζήτησης | 57 |
| 2.4.2 Νέα είδη τουρίστα | 60 |
| 2.4.3 Αναπροσαρμογές τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικής προσφοράς) την επόμενη μέρα της πανδημίας | 61 |
| Βιβλιογραφία 2 ^ο Κεφαλαίου | 63 |
| Κεφάλαιο 3^ο | 67 |
| Η εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού στον τουρισμό | 67 |
| 3.1 “Smartness” & Τουρισμός | 67 |
| 3.2 Ψηφιακό Marketing & Τουρισμός | 68 |
| 3.2.1 Εισαγωγή στο Ψηφιακό Marketing | 68 |
| 3.2.2 Ψηφιακό Marketing στον τουρισμό | 69 |
| 3.2.3 Στρατηγικές Ψηφιακού Marketing στον τουρισμό | 70 |
| 3.2.4 Ο ρόλος των social media | 76 |
| 3.2.5 Δημοφιλείς πλατφόρμες social media | 77 |
| 3.3 Εισαγωγή στον ψηφιακό μετασχηματισμό | 82 |
| 3.3.1 Τεχνολογίες του ψηφιακού μετασχηματισμού | 83 |
| 3.3.2 Βασικοί πυλώνες και στρατηγική του ψηφιακού μετασχηματισμού | 86 |
| 3.3.3 Η αξία του ψηφιακού μετασχηματισμού την μετά-Covid περίοδο | 88 |
| 3.3.4 Η αναζωογόνηση των τεσσάρων βασικών σταδίων του ταξιδιού μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού | 90 |
| 3.3.5 Ο νέος τουρίστας της e-εποχής | 93 |
| 3.3.6 Πλεονεκτήματα τουριστικών επιχειρήσεων μέσω της ψηφιοποίησης λειτουργιών | 94 |
| 3.4 Διαδίκτυο και νέες τεχνολογίες στα ταξίδια | 96 |
| 3.4.1 Σύγχρονα συστήματα διανομής | 96 |
| 3.4.2 Μετάβαση στο e-ticketing και μεταφορές | 98 |
| 3.4.3 Πλεονεκτήματα e-ticketing σε ταξιδιώτες και επιχειρήσεις | 100 |
| 3.4.4 Mobile Tourism (m- tourism) και εφαρμογές ελληνικών μεταφορικών επιχειρήσεων | |
| 102 | |
| 3.4.5 Internet Of Things (IoT) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) στις μεταφορές | 105 |
| 3.4.6 Έξυπνος προορισμός | 107 |
| 3.5 Νέες τεχνολογίες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις -Smart Hotels | 112 |
| 3.5.1 Online κρατήσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο | 112 |
| 3.5.2 Σύγχρονα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων ξενοδοχειακών υπηρεσιών | 114 |
| 3.5.3 Smart Hotels | 118 |
| 3.5.4 Τεχνολογία Near Field Communication (NFC) | 119 |
| 3.5.5 Εικονική (VR) και Επαυξημένη πραγματικότητα (AR) | 120 |
| 3.5.6 Hotel Robots | 121 |

| | |
|--|------------|
| 3.5.7 ChatGPT και ξενοδοχεία | 128 |
| 3.5.8 Πλεονεκτήματα Hotel Robots | 130 |
| Βιβλιογραφία 3 ^{ου} Κεφαλαίου | 132 |
| Κεφάλαιο 4 | 138 |
| Συμπεράσματα | 138 |
| Βιβλιογραφία | 140 |

Κατάλογος Εικόνων

| | |
|--|-----|
| Εικόνα 2. 1 Ποσοστά GHG εκπομπών ανά βιομηχανία & Εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα των βιομηχανιών 2019 | 41 |
| Εικόνα 2. 2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση τουριστικού προορισμού | 60 |
| Εικόνα 3. 1 "Tellu", Ρομπότ Αντιπρόσωπος εξυπηρέτησης πελατών στο 5G αεροδρόμιο του Ελσίνκι | 106 |
| Εικόνα 3. 2 5G λεωφορείο επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στη Βαρκελώνη | 107 |
| Εικόνα 3. 3 "Pepper" Robot υποδοχής του Mandarin Oriental Hotel στο Las Vegas..... | 123 |
| Εικόνα 3. 4 Receptionist robot του "Henn-na Hotel" στην Ιαπωνία | 123 |
| Εικόνα 3. 5 Ρομπότ καθαριστής του Westin Houston Medical Center Hotel στις ΗΠΑ | 124 |
| Εικόνα 3. 6 Τα robots housekeeping "Cobie" & "Robie" του ξενοδοχείου Park Avenue Rochester..... | 125 |
| Εικόνα 3. 7 "Jeno" το Robot room service του ξενοδοχείου Jen Orchardgateway | 126 |
| Εικόνα 3. 8 "Jena" το Robot room service του ξενοδοχείου Jen Tanglin Singapore | 126 |
| Εικόνα 3. 9 Robot μαγειρικής "Moley Robotics Kitchen" | 128 |

Κατάλογος Πινάκων

| | |
|---|----|
| Πίνακας 1. 1 Υπόδειγμα στρατηγικού management | 12 |
| Πίνακας 1. 2 Οι πέντε δυνάμεις του Porter | 16 |
| Πίνακας 1. 3 Εφαρμογή της ανάλυσης SWOT | 20 |
| Πίνακας 2. 1 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία 2018-2019 | 34 |
| Πίνακας 2. 2 Η συμβολή τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών 2018-2019..... | 35 |
| Πίνακας 2. 3 Εξέλιξη απασχόλησης προσωπικού 2018-2019..... | 35 |
| Πίνακας 2. 4 Ανάπτυξη 2016-2020 και οι προβλέψεις ΔΝΤ για την ανάπτυξη το 2020 | 44 |
| Πίνακας 2. 5 Εισερχόμενος τουρισμός Ελλάδας 2019-2020..... | 47 |
| Πίνακας 2. 6 Εισερχόμενος τουρισμός Ελλάδας 2019-2020..... | 47 |
| Πίνακας 2. 7 Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού Ελλάδας 2019-2020 | 49 |
| Πίνακας 2. 8 Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού Ελλάδας 2020-2021 | 49 |
| Πίνακας 2. 9 Μεταβολή τζίρου ελληνικών ξενοδοχείων ανά κατηγορία * την περίοδο 2019-2020 | 51 |
| Πίνακας 2. 10 Θέσεις εργασίας 2020 | 52 |
| Πίνακας 2. 11 Μεταβολή τζίρου ελληνικών ξενοδοχείων ανά κατηγορία * την περίοδο 2019-2020-2021..... | 53 |
| Πίνακας 2. 12 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία | 56 |

| | |
|--|----|
| Πίνακας 2. 13 Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού Ελλάδας 2021-2022 | 56 |
|--|----|

Κατάλογος Διαγραμμάτων

| | |
|---|-----|
| Διάγραμμα 2.1 Εξέλιξη απασχόλησης προσωπικού 2018-2019 | 36 |
| Διάγραμμα 2.2 Σύγκριση παγκόσμιων αφίξεων 2019 με 2020 | 45 |
| Διάγραμμα 2.3 Σύγκριση παγκόσμιων αφίξεων 2019 με 2021 | 45 |
| Διάγραμμα 2.4 Συμβολή τουρισμού σε παγκόσμιο ΑΕΠ 2019 έως 2021 | 46 |
| Διάγραμμα 2.5 Πληρότητα ελληνικών ξενοδοχείων 2020 | 51 |
| Διάγραμμα 2.6 Πληρότητα ελληνικών ξενοδοχείων 2021 | 52 |
| Διάγραμμα 2.7 Μερίδιο της συνολικής συνεισφοράς των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ παγκοσμίως το 2019 και το 2022, με πρόβλεψη για το 2023..... | 55 |
| | |
| Διάγραμμα 3.1 Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τους περισσότερους χρήστες -Ιανουάριος 2023 | 78 |
| Διάγραμμα 3.2 Αγαπημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρηστών - Ιανουάριος 2023 | 80 |
| Διάγραμμα 3.3 Εκτίμηση παγκόσμιων εσόδων από τις διαδικτυακές κρατήσεις στον τουρισμό έως το 2030..... | 114 |
| Διάγραμμα 3.4 Παγκόσμια έσοδα της Booking Holdings 2007-2022 | 115 |
| Διάγραμμα 3.5 Παγκόσμια έσοδα της Expedia Group, Inc 2007-2022..... | 117 |

Εισαγωγή

Αδιαμφισβήτητα ο τουρισμός αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα παγκοσμίου επιπέδου. Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης και του έντονου ανταγωνισμού, ο τουρισμός περικλείει ένα σύνολο επιχειρήσεων, διαφορετικού περιεχομένου που δρουν ταυτόχρονα, ανταγωνίζοντας η μία την άλλη. Κάθε υγιής επιχείρηση στοχεύει στην κατάκτηση ισχυρού μεριδίου της αγοράς που δραστηριοποιείται, ενώ οι πιο φιλόδοξες, ακόμη και σε ηγετικές θέσεις. Ωστόσο για να ηγηθεί μια επιχείρηση έναντι άλλων οφείλει να διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά, που την κάνουν να ξεχωρίζει.

Όπως αναλύεται και στην εν λόγω μελέτη, το Στρατηγικό Management δίνει την κατεύθυνση σε αυτές τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τη βέλτιστη επίδοση. Ανιχνεύοντας το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον τους, διαμορφώνουν και υλοποιούν τη στρατηγική τους προκειμένου να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους στον κλάδο που δραστηριοποιούνται.

Τα τελευταία χρόνια, κυρίαρχο ρόλο στις ζωές μας διαδραματίζει η τεχνολογία και κάθε παράγωγο επίτευγμα αυτής. Προϊόντα, υπηρεσίες, διαδικασίες ακόμα και ανθρώπινες σχέσεις ψηφιοποιούνται και συνδέονται άρρηκτα με κάθε νέα τεχνολογία. Οι καινοτομίες διαδέχονται η μία την άλλη και η ανάγκη για την ψηφιακή ζωή, ολοένα και μεγαλώνει. Ιδιαίτερα μετά την παγκόσμια πανδημία Covid-19, η οποία απομάκρυνε τους ανθρώπους από την άμεση αλληλεπίδραση και τους εισήγαγε «αναγκαστικά» στην ψηφιακή πραγματικότητα, οι νέες τεχνολογίες έφεραν πληθώρα πλεονεκτημάτων σε ατομικό, αλλά και επιχειρησιακό επίπεδο. Η διακοπή κάθε φυσικής ή και επιχειρηματικής δραστηριότητας και η ικανοποίηση προσωπικών ή επιχειρηματικών αναγκών μέσω του ψηφιακού κόσμου, μετέτρεψαν την τεχνολογία σε επιτακτική ανάγκη για κάθε άνθρωπο, επιχείρηση αλλά και χώρα.

Ως αποτέλεσμα, η παγκόσμια πανδημία έπληξε και τον τουρισμό. Το μέγεθος της ζημίας γίνεται αντιληπτό και μέσα στα επόμενα κεφάλαια, αναλύοντας τις αριθμητικές απώλειες του τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, όπως επίσης και της ραγδαίας ανάπτυξης της στον τομέα της τεχνολογίας. Αμέτρητες ψηφιακές και τεχνολογικές καινοτομίες είχαν εμφανιστεί πριν αλλά και έπειτα της πανδημίας, μετατρέποντας κάθε είδους τουριστική επιχείρηση σε φορέα τεχνολογικών επιτευγμάτων.

Κεφάλαιο 1^ο

Στρατηγική και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιχειρήσεων

1.1 Στρατηγικό Management επιχειρήσεων

Η στρατηγική μιας επιχείρησης είναι ένα σύνολο δράσεων που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν τα διευθυντικά στελέχη της για να την οδηγήσουν σε καλύτερες επιδόσεις έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, πετυχαίνοντας υψηλή αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα. Η επιτυχία αυτής δεν αφορά μια προσωρινή ανταγωνιστική νίκη, αλλά μια μακροπρόθεσμη επικράτηση και πορεία, εξασφαλίζοντας την καλή φήμη και το επιτυχημένο μέλλον της επιχείρησης. Πρόκειται για ένα περιεκτικό σχέδιο επιλογών των επιχειρήσεων με σκοπό να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά τους αντιπάλους, να τοποθετούνται γερά στην αγορά, να αυξάνουν την κερδοφορία της επιχείρησης, να είναι ευέλικτοι στις αλλαγές του περιβάλλοντός της, να εκμεταλλεύονται όλους τους πόρους τους εποικοδομητικά, αλλά και να επιτυγχάνουν κάθε στόχο επίδοσης της εταιρείας. Η επιλογή της στρατηγικής μπορεί είτε να στοχεύει σε χαμηλή θέση κόστους έναντι ανταγωνιστών, σε πιο εξεζητημένα προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε σε πιο εξειδικευμένη εξυπηρέτηση πελάτων. Κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν να δραστηριοποιούνται τοπικά και κάποιες ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο, όμως σε κάθε περίπτωση μια επιχείρηση οφείλει να επιλέγει και να επικεντρώνεται στη-στρατηγική που θα ακολουθήσει προκειμένου να εναρμονίσει όλα τα μέλη της με αυτή. Η στρατηγική κάθε εταιρείας οφείλει να έχει ένα ξεχωριστό στοιχείο που να ελκύει τους πελάτες, προσφέροντάς του κάτι το διαφορετικό από τους άλλους. Χρειάζεται να ανταγωνίζεται διαφορετικά, να κάνει ότι δεν κάνουν οι άλλοι ή ακόμη καλύτερα ότι δε μπορούν να κάνουν οι άλλοι. Πρέπει να παρέχει κατεύθυνση και καθοδήγηση για τις κινήσεις της, αλλά και για αυτά που θα πρέπει να αποφύγει, προκειμένου να μη σπαταλήσει άδικα πόρους της ή αθέλητες μακροχρόνιες συνέπειες. (Thompson et al., 2017).

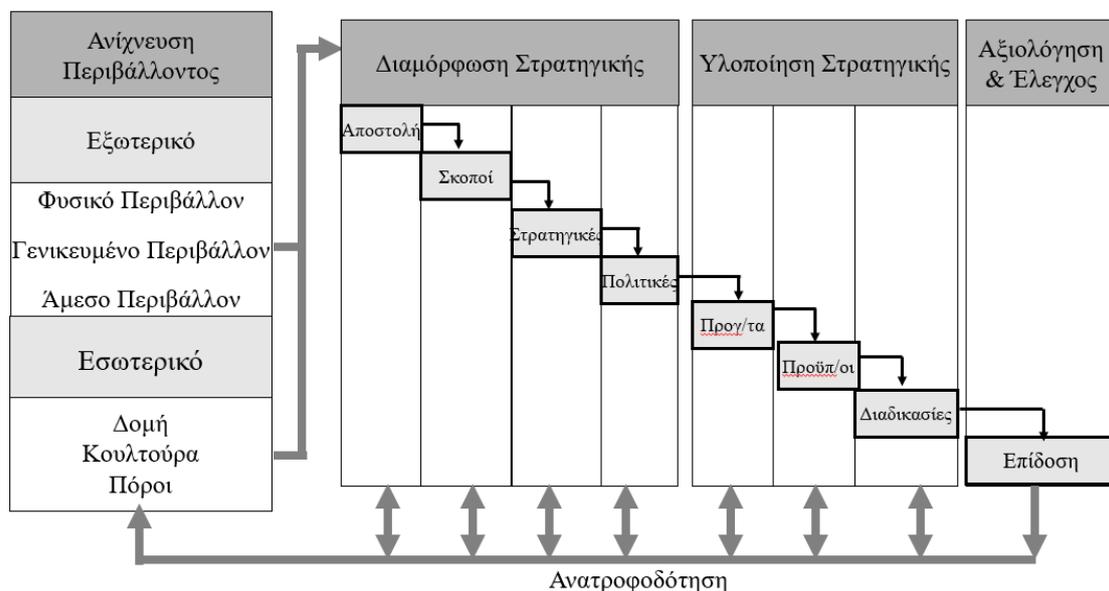
Η διαμόρφωση και η υλοποίηση όλων των παραπάνω αποτελούν σε δεύτερη φάση το Στρατηγικό Management που καλείται κάθε επιχείρηση να εφαρμόσει. Πρόκειται δηλαδή για ένα σύνολο διαχειριστικών αποφάσεων και ενεργειών που βοηθούν στον προσδιορισμό της μακροπρόθεσμης επίδοσης μιας επιχείρησης. Η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της στρατηγικής είναι μια εξελισσόμενη, συνεχής διαδικασία η οποία αντιμετωπίζει στις μέρες μας πληθώρα εξελίξεων. Δεδομένου, ότι η ανθρώπινη συμβολή είναι αναγκαία σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης, τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη είναι αυτά που οφείλουν να κατευθύνουν και να εξασφαλίσουν τη δέσμευση όλων των χαμηλότερων επιπέδων για την πραγματοποίηση του κοινού στόχου. Η εφαρμογή καλά σχεδιασμένων επιλογών, έχοντας μελετήσει όλους τους κινδύνους του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, αλλά και εκμεταλλευτεί όλους τους πόρους και τα δυνατά σημεία της, μπορούν να δώσουν προβάδισμα σε αυτήν έναντι ανταγωνιστικών. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος αυτών πρέπει να πραγματοποιούνται σε όλα τα επίπεδα του σχεδιασμού αλλά και της υλοποίησης, προκειμένου

να αποφευχθούν τυχόν αρνητικές συνέπειες. Στόχος όλων αυτών η πρόβλεψη των μελλοντικών αποτελεσμάτων και η επικράτηση στη βιομηχανία που δρα η κάθε επιχείρηση. Η μακροπρόθεσμη επίδοση είναι ιδιαίτερης σημασίας, δεδομένης της αυξητικής τάσης να εξελίσσονται και να διαφοροποιούνται μέρα με τη μέρα οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Οι εταιρείες δεν πρέπει μόνο να είναι σε θέση να εκτελούν τρέχουσες δραστηριότητες για να ικανοποιήσουν την υφιστάμενη αγορά και να διαχειρίζονται βραχυχρόνιες κρίσεις, αλλά να προσαρμόσουν αυτές τις δραστηριότητες για να ικανοποιήσουν νέες και μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και ανάγκες. (Wheelen, 2018)

1.2 Υπόδειγμα Στρατηγικού Management

Όλα τα παραπάνω εντάσσονται στις πρακτικές που οι επιχειρήσεις οφείλουν να υιοθετούν για μακροπρόθεσμη επιτυχία. Τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας του Στρατηγικού Management είναι η Ανίχνευση του περιβάλλοντος (Environmental Scanning), η Διαμόρφωση στρατηγικής (Strategy Formulation), η Υλοποίηση στρατηγικής (Strategy Implementation) και τέλος η Αξιολόγηση και Έλεγχος (Evaluation and Control). Όλα τα παραπάνω αποτελούν διαδικασίες που αλληλοεπιδρούν και περιέχουν η κάθε μία ξεχωριστά τα δικά της στάδια προκειμένου να εκτελούνται ορθά και να πετυχαίνει η επιχείρηση τα επιθυμητά, μακροχρόνια αποτελέσματα. Στον πίνακα 1.1, παρουσιάζεται αναλυτικά το υπόδειγμα του Στρατηγικού Management, περιέχοντας σε κάθε βασικό στοιχείο τα επιμέρους στάδια όπου θα αναλύσουμε ενδελεχώς και στη συνέχεια.

Πίνακας 1. 1 Υπόδειγμα στρατηγικού management



Πηγή: Wheelen, T. L., Hunger, D. J., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy : globalization, Innovation and Sustainability*

1.2.1 Ανίχνευση Περιβάλλοντος

Η ανίχνευση του περιβάλλοντος αποτελεί την εσωτερική επικοινωνία των μελών της επιχείρησης για θέματα που προκύπτουν στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό της και μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεών της. Εστιάζει στον εντοπισμό αναδυόμενων ζητημάτων, καταστάσεων ή πιθανών παγίδων που μπορούν να είναι κομβικά για το μέλλον της επιχείρησης. Οι πληροφορίες που συλλέγονται παρέχονται σε βασικούς διευθυντές εντός του οργανισμού και χρησιμοποιούνται για να διαμορφωθούν οι μελλοντικές κινήσεις του στην αγορά. Η ανίχνευση ωστόσο του περιβάλλοντος εστιάζει και στην αξιολόγηση των δυνατών και αδύναμων σημείων μιας επιχείρησης αλλά και σε εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες της αγοράς. Το επίκεντρο της περιβαλλοντικής ανίχνευσης είναι η στρατηγική σκέψη και σχεδίαση. Η αξία της αναγνωρίζεται από την ικανότητά της να αναγνωρίζει και να κατανοεί σύνθετα ζητήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας οργανισμός, με σκοπό τον σχηματισμό μιας στρατηγικής θέσης στην βιομηχανία που δρα. (Albright, 2004)

Το περιβάλλον, λοιπόν, μιας επιχείρησης χωρίζεται σε εσωτερικό και εξωτερικό. Ξεκινώντας από το εξωτερικό, όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 1.1, θα συναντήσουμε το φυσικό περιβάλλον, όπου περιλαμβάνει κυρίως παράγοντες που συναντάμε στη φύση όπως χλωρίδα, πανίδα ή καιρικά φαινόμενα, κλίμα κτλ, το γενικευμένο περιβάλλον και το άμεσο περιβάλλον, στα οποία δύο δίνεται περισσότερη βαρύτητα συνήθως από τις επιχειρήσεις. Το γενικευμένο περιβάλλον περιλαμβάνει κοινωνικούς, νομικούς, πολιτικούς, οικονομικούς ή τεχνολογικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση, ενώ το άμεσο περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση (πχ κυβέρνηση, πελάτες, πιστωτές, μέτοχοι, εργαζόμενοι, προμηθευτές). Τέλος, στο εσωτερικό περιβάλλον συναντάμε κάθε τι που ανήκει αποκλειστικά στην επιχείρηση όπως είναι η δομή της, η κουλτούρα της ή οι πόροι της. (Γεωργόπουλος, 2013)

1.2.1.1 PEST(LE)

Επιθυμώντας να αναλύσει η κάθε επιχείρηση τα περιβάλλοντα της, χρησιμοποιεί πληθώρα μεθόδων προκειμένου να συλλέξει τις πιο αξιόπιστες πληροφορίες και να «χτίσει» τη δικής της επιτυχημένη στρατηγική. Ο πιο δημοφιλής τρόπος ανάλυσης του γενικευμένου περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είναι η ανάλυση PEST. Ανάλυση που έφερε ο καθηγητής του Χάρβαρντ, Francis Aguilar, το 1967 ως analysis «ETPS», όπου αργότερα τροποποιήθηκε σε PEST ή και PESTLE. Η ανάλυση PEST είναι χρήσιμη γιατί δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να εντοπίσει επιχειρηματικές ευκαιρίες ή απειλές, αλλαγές στα συνεχώς εξελισσόμενα περιβάλλοντα προκειμένου είτε να αποφύγει σχέδια που πιθανόν να αποτύχουν, είτε να πάρει αποφάσεις που βασίζονται σε πραγματικά στοιχεία των νέων ή υπάρχοντων αγορών που δραστηριοποιείται. Αποτελεσματικά, η ανάλυση PEST βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν το πλαίσιο στο

οποίο λειτουργούν και να προβλέψουν τις επιπτώσεις αυτών των εξωτερικών παραγόντων στις δραστηριότητές τους. (MindTools, 2022) Αναλύοντας τα αρχικά της μεθόδου, εμβαθύνουμε στους παράγοντες αυτούς που επηρεάζουν το γενικευμένο περιβάλλον:

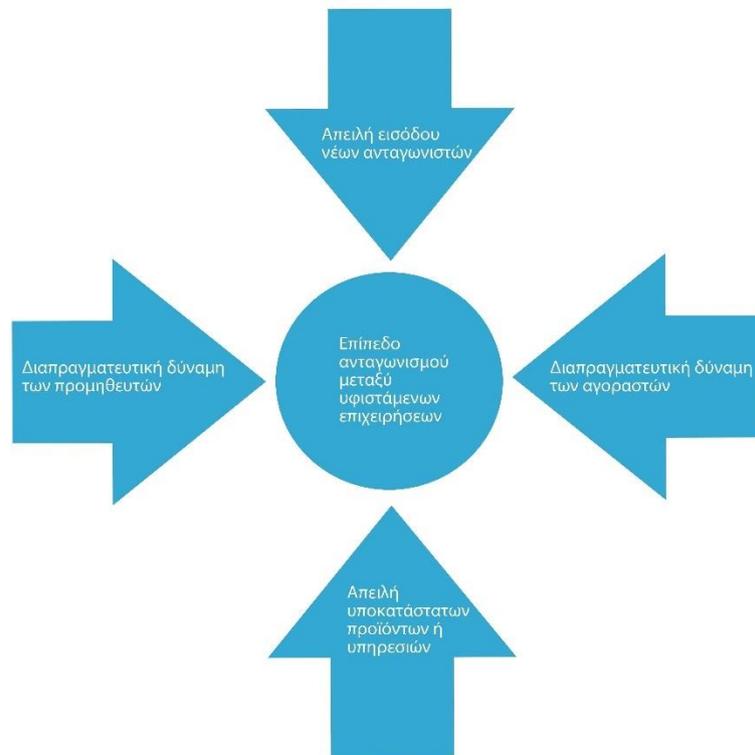
- **Πολιτικοί (Political):** Οι πολιτικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις φορολογικές πολιτικές, τη δημοσιονομική πολιτική, τους εμπορικούς δασμούς κ.λπ. που μια κυβέρνηση μπορεί να επιβάλει γύρω από το οικονομικό έτος και μπορεί να επηρεάσει το επιχειρηματικό περιβάλλον (και ιδίως το οικονομικό περιβάλλον) σε μεγάλο βαθμό. Περιλαμβάνουν, επίσης, τις φορολογικές πολιτικές, τις νομικές προδιαγραφές, τις αλλαγές νομοθεσίας κα.
- **Οικονομικοί (Economic):** Αυτοί οι παράγοντες είναι καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα μια εταιρεία και μπορούν να κρύβουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Για παράδειγμα, η αύξηση του πληθωρισμού οποιασδήποτε οικονομίας θα επηρέαζε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες τιμολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, θα επηρέαζε την αγοραστική δύναμη ενός καταναλωτή και θα άλλαζε τα μοντέλα ζήτησης/προσφοράς για την εν λόγω οικονομία. Οι οικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το ποσοστό πληθωρισμού, τα επιτόκια, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα πρότυπα οικονομικής ανάπτυξης κ.λπ. Αντιπροσωπεύει επίσης τις άμεσες ξένες επενδύσεις ανάλογα με ορισμένες συγκεκριμένες βιομηχανίες που υποβάλλονται σε αυτήν την ανάλυση.
- **Κοινωνικοί (Social):** Αυτοί οι παράγοντες εξετάζουν ενδελεχώς το κοινωνικό περιβάλλον της αγοράς και μετρούν καθοριστικούς παράγοντες όπως είναι οι πολιτιστικές τάσεις, τα δημογραφικά στοιχεία, ο τρόπος ζωής, ο πληθυσμός, το ηλικιακό προφίλ, τα κοινωνικά ταμπού, η υγεία, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις ή η εκπαίδευση.
- **Τεχνολογικοί (Technological):** Οι παράγοντες της τεχνολογίας και της καινοτομίας που επηρεάζουν την επιχείρηση. Περιλαμβάνει τις τεχνολογικές τάσεις, τις έρευνες και αναπτύξεις, καθώς και τον ρυθμό της τεχνολογικής αλλαγής και ανάπτυξης. Οι νέες τεχνολογίες και η έντονη τάση των επιχειρήσεων για άμεση ψηφιοποίηση των εικόνων και λειτουργιών τους, θα δούμε στη συνέχεια πως αποτελούν κομβικούς παράγοντες στις σύγχρονες αγορές.
- **Νομικοί (Legal):** Κάποιοι προσθέτουν και τους νομικούς παράγοντες, στην ανάλυση PEST. Αυτοί οι παράγοντες έχουν τόσο εξωτερικές όσο και εσωτερικές πτυχές. Υπάρχουν ορισμένοι νόμοι που επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον σε μια συγκεκριμένη χώρα, ενώ υπάρχουν ορισμένες πολιτικές που διατηρούν οι εταιρείες για τον εαυτό τους. Η νομική ανάλυση λαμβάνει υπόψη και τις δύο αυτές οπτικές γωνίες και χαρτογραφεί τις στρατηγικές υπό το πρίσμα αυτών των νομοθεσιών. Για παράδειγμα, νόμοι για τους καταναλωτές, πρότυπα ασφαλείας, εργατικοί νόμοι κ.λπ.
- **Περιβαλλοντικοί (Environmental):** Δεδομένου ότι σε κάποιες βιομηχανίες ο παράγοντας «περιβάλλον» είναι πολύ σημαντικός, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να εστιάζουν και σε αυτόν. Ιδίως για παράδειγμα τον τουρισμό, τη γεωργία κ.λπ,

θεωρείται ζωτικής σημασίας. Οι παράγοντες μιας επιχειρηματικής περιβαλλοντικής ανάλυσης περιλαμβάνουν το κλίμα, τον καιρό, τη γεωγραφική θέση, τις παγκόσμιες αλλαγές στο κλίμα, τις περιβαλλοντικές αντισταθμίσεις κ.λπ. (pestleanalysis, 2022)

1.2.1.2 Οι πέντε δυνάμεις του Porter

Το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter είναι ένα στρατηγικό πλαίσιο που βοηθά στον εντοπισμό και την ανάλυση πέντε δυνάμεων που επηρεάζουν το άμεσο περιβάλλον μιας επιχείρησης. Αυτές οι πέντε δυνάμεις είναι: η απειλή νεοεισερχομένων, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (πελατών), η απειλή για υποκατάστατα και ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (Πίνακας 1.2). Χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν τον βαθμό ανταγωνισμού στον κλάδο όπου λειτουργούν. Ποιοι παίκτες στην αγορά έχουν τον έλεγχο και θέτουν τους κανόνες, ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την θέση της επιχείρησης στην αγορά, πως μπορούν να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική αποφεύγοντας κινδύνους και απειλές και απολαμβάνοντας ευκαιρίες και δυνατά σημεία της επιχείρησης. Η ανάλυση και των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων αλλά και η κατανόησή τους μας δίνει μια ολοκληρωμένη εικόνα των παραγόντων που επηρεάζουν την κερδοφορία στον κλάδο της επιχείρησης και αποτελεί τον πρόδρομο για την διαμόρφωση μια καλοσχεδιασμένης στρατηγικής με γερές βάσεις. (Alonso, 2019) Εμβαθύνοντας στις πέντε αυτές δυνάμεις, συναντάμε:

Οι 5 Δυνάμεις Ανταγωνισμού του Porter



Πηγή: <https://www.businessmentor.gr/2021/01/18/%>

Απειλή Νεοεισερχόμενων

Όταν ένας κλάδος αρχίζει να γίνεται κερδοφόρος, θα δελεάσει ακόμα πιο πολύ ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά. Εάν τα εμπόδια εισόδου στην αγορά είναι χαμηλά, οι νεοεισερχόμενοι μπορούν εύκολα να κατακτήσουν μερίδιο αγοράς και να απειλήσουν την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Οι νεοεισερχόμενοι μπορούν να μειώνουν τις τιμές και να προσφέρουν πολύτιμες εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με αυτό που προσφέρει ο κλάδος μιας επιχείρησης, αποκτώντας σημαντικό μερίδιο της "πίτας". Από την άλλη πλευρά, εάν τα εμπόδια εισόδου είναι υψηλά, είναι πολύ πιο δύσκολο για τους νεοεισερχόμενους να απειλήσουν την κερδοφορία ενός κλάδου. Σύμφωνα με τον Porter, υπάρχουν 7 βασικές πηγές που επηρεάζουν το ύψος των εμποδίων εισόδου:

Οικονομίες κλίμακας: Η παραγωγή σε υψηλότερους όγκους και η χαμηλού κόστους ανά μονάδα αναγκάζει τους νεοεισερχόμενους να εισέλθουν σε μεγάλη κλίμακα ή με μειονεκτική θέση κόστους.

Επίδραση δικτύου: Η προθυμία του αγοραστή να πληρώσει αυξάνεται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών ή των πωλητών για την επιχείρηση. Η πίστη των πελατών ή η προτίμηση του αγοραστή για ένα μεγαλύτερο «δίκτυο» αποθαρρύνει τους νεοεισερχόμενους, περιορίζοντας την προθυμία των αγοραστών να αγοράσουν από κάποιον νέο.

Κόστος αλλαγής: Όσο υψηλότερες τιμές/κόστος πρέπει να πληρώσει ένας πελάτης για να αλλάξει προμηθευτή, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το εμπόδιο εισόδου.

Κεφαλαιακή απαίτηση: Το εμπόδιο εισόδου μπορεί να είναι σημαντικό για τους νεοεισερχόμενους λόγω της μεγάλης χρηματοοικονομικής επένδυσης που απαιτείται για την είσοδο σε έναν κλάδο. Ωστόσο, οι επενδυτές μπορούν να παρέχουν στους νεοεισερχόμενους το απαιτούμενο κεφάλαιο εάν οι αποδόσεις του κλάδου είναι υψηλές, μειώνοντας έτσι αισθητά τη δυναμική αυτού του εμπόδιου εισόδου.

Αθέμιτο πλεονέκτημα: Οι ηγέτες του κλάδου έχουν πλεονεκτήματα κόστους ή ποιότητας που προέρχονται από πόρους που είναι δύσκολο να αντιγραφούν. Ένα παράδειγμα θα ήταν η τεχνολογία διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, η αποκλειστική πρόσβαση σε πηγές πρώτων υλών, η ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας ή μια ευνοϊκή γεωγραφική θέση, ενισχύουν την εικόνα μιας επιχείρησης που δρα χρόνια στην αγορά από μια νεοεισερχόμενη.

Κανάλια διανομής: Λαμβάνοντας υπόψη τη δύναμη των υπάρχοντων παικτών, ενδέχεται να είναι δύσκολο για νέους ανταγωνιστές να εισέλθουν στα υπάρχοντα κανάλια διανομής. Ως εναλλακτική λύση, οι εταιρείες συνήθως παρακάμπτουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ή δημιουργούν νέα. Ένα παράδειγμα είναι οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους που άρχισαν να πωλούν εισιτήρια στους δικούς τους ιστότοπους.

Κυβερνητική πολιτική: Η κυβερνητική πολιτική μπορεί να μειώσει ή να αυξήσει τους φραγμούς εισόδου για νεοεισερχόμενους. Οι απαιτήσεις αδειοδότησης, για παράδειγμα, μπορούν να αυξήσουν τα εμπόδια εισόδου. Αντίθετα, οι επιδοτήσεις μπορούν να διευκολύνουν την είσοδο τους στην αγορά. (Alonso, 2019)

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Οι προμηθευτές σε μια αγορά προσφέρουν τις απαραίτητες εισροές για να λειτουργήσει μια επιχείρηση (π.χ. εξαρτήματα, υλικά και υπηρεσίες). Όταν η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι υψηλή, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι προμηθευτές να ορίσουν υψηλότερες τιμές για αυτές τις εισροές ή να μειώσουν την ποιότητα χωρίς αντίποινα. Εάν υπάρχει ισχυρός αριθμός προμηθευτών για να διαλέξει μια επιχείρηση, η διαπραγματευτική τους ισχύς είναι πιθανώς χαμηλή, επομένως δεν υπάρχει και μεγάλο πρόβλημα αν χρειαστεί να αλλάξει μια επιχείρηση προμηθευτή. Εάν δεν υπάρχει η επιλογή ανάμεσα από έναν αριθμό προμηθευτών, δεν υπάρχει υποκατάστατο για αυτό που παρέχει ο προμηθευτής ή το κόστος αλλαγής των προμηθευτών είναι υψηλό, οι προμηθευτές θα έχουν ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για να γίνει αντιληπτή η παραπάνω δύναμη, είναι αυτό της Volkswagen, όπου

διατηρεί τουλάχιστον 1 ή 2 εφεδρικούς προμηθευτές για κάθε ανταλλακτικό και μπορεί να μετατοπίσει τη ζήτηση μεταξύ τους ελέγχοντας αισθητά την διαπραγματευτική τους δύναμη. Αντίθετα, πολλοί προμηθευτές αυτοκινήτων κατασκευάζουν μόνο ένα συγκεκριμένο ανταλλακτικό και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη βιομηχανία. Αυτή η δυναμική της αυτοκινητοβιομηχανίας τοποθετεί τη Volkswagen σε ανώτερη θέση ενώ οι προμηθευτές της έχουν σχετικά χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη.(Alonso, 2019)

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Σε ορισμένους κλάδους, οι αγοραστές παρουσιάζουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Εάν ο κλάδος έχει μικρό αριθμό αγοραστών που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες και οι αντίστοιχες βιομηχανίες παρουσιάζουν υψηλό πάγιο κόστος, τότε οι αγοραστές παρουσιάζονται ισχυρότεροι. Δύναμη έχουν ακόμα και σε περιπτώσεις όπου τα προϊόντα της βιομηχανίας είναι ομοιογενή και όταν οι αγοραστές δεν αντιμετωπίζουν υψηλό κόστος αλλαγής. Η ισχύς των αγοραστών μπορεί να μειωθεί με την αύξηση του κόστους αλλαγής για τον αγοραστή, με την ενθάρρυνση της πίστης προς την επωνυμία ή με έντονη διαφοροποίηση του προϊόντος, αυξάνοντας έτσι την προστιθέμενη αξία και μετατοπίζοντας την απόφαση αγοράς σε ένα διαφορετικό-ποιοτικό προϊόν αντί σε ένα οικονομικό προϊόν της κατηγορίας.(Goyal, 2020).

Απειλή για υποκατάστατα

Η απειλή αναφέρεται στον ανταγωνισμό που δημιουργείται στην αγορά από υποκατάστατα προϊόντα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Όταν δηλαδή ο αγοραστής έχει την επιλογή μεταξύ προϊόντων που μπορούν ενδεχομένως να προσφέρουν το ίδιο επίπεδο χρησιμότητας σε διαφορετικές τιμές. Για παράδειγμα, το υποκατάστατο μιας πτήσης μεταξύ Λονδίνου και Παρισιού είναι το τρένο Eurostar, όπου είναι φθηνότερο και οικονομικά αποδοτικό. Επομένως, ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το τρένο για να μεταφερθεί στον προορισμό που επιθυμεί, αντί για αεροπλάνο. Η απειλή των υποκατάστατων είναι υψηλή όταν υπάρχει μια ελκυστική αντιστάθμιση τιμής-απόδοσης ή όταν ο αγοραστής έχει χαμηλότερο κόστος αλλαγής. Αυτό μπορεί να φαίνεται αρκετά εύκολο να εντοπιστεί, αλλά είναι αρκετά περίπλοκο, καθώς πολλές φορές οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν όλα τα πιθανά υποκατάστατά τους.(Goyal, 2020).

Υφιστάμενος Ανταγωνισμός

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών, μαζί με τον αριθμό των ισοδύναμων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, τόσο μικρότερη είναι η ισχύς μιας εταιρείας. Οι προμηθευτές και οι αγοραστές αναζητούν τον ανταγωνισμό σε έναν κλάδο, για να είναι σε θέση να προσφέρουν καλύτερη συμφωνία ή να απολαμβάνουν χαμηλότερες τιμές, αντίστοιχα. Αντίθετα, όταν ο ανταγωνισμός είναι χαμηλός, μια

εταιρεία έχει μεγαλύτερη δύναμη να χρεώνει υψηλότερες τιμές και να ορίζει τους όρους των συμφωνιών των προμηθευτών για να επιτύχει υψηλότερες πωλήσεις και κέρδη. (Scott, 2023)

1.2.1.3 SWOT

Η ανάλυση SWOT, δηλαδή η μέθοδος ανάλυσης δυνατών σημείων (Strengths), αδυναμιών (Weaknesses), ευκαιριών (Opportunities) και απειλών (Threats), έχει γίνει θεμελιώδης εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού για τους οργανισμούς για την αξιολόγηση της θέσης τους στην αγορά και χρησιμοποιείται ευρέως για την ανάλυση του εσωτερικού αλλά και εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων. (Benzaghta et al., 2021). Αρχικά αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1970, η SWOT ήταν μια από τις αρχικές προσεγγίσεις ανάλυσης, ενώ αργότερα εξελίχθηκε και βοήθησε να αναπτυχθούν και άλλες τεχνικές βασισμένες σε εκείνη. Πρόκειται για μια αξιολόγηση των δυνατών σημείων μιας επιχείρησης, τον υπολογισμό του αντικτύπου των αδυναμιών της, την εκμετάλλευση αληθινών ευκαιριών και την ελαχιστοποίηση του αντικτύπου των εξωτερικών απειλών. (Wheelen, 2018) Δύο από αυτά τα στάδια, τα δυνατά και αδύναμα σημεία, αναφέρονται στην αναζήτηση και αξιολόγηση εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές θα τις εντοπίσουμε στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής. Ωστόσο η ανάλυση και των τεσσάρων έχει ως στόχο την μεγιστοποίηση της απόδοσης και του κέρδους μια επιχείρησης στην αγορά. (Benzaghta et al., 2021).

Αναλύοντας τα συστατικά της SWOT και αναφερόμενοι στα δυνατά σημεία, εννοούμε αυτά που κάνουν την επιχείρηση να ξεχωρίζει στον κλάδο που δρα. Η δομή, οι πόροι, η κουλτούρα, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, η πιστότητα των πελατών, ένα διαφοροποιημένο προϊόν ή η υιοθέτηση και εξειδίκευση με νέες τεχνολογίες μπορούν να θεωρηθούν αδιαμφισβήτητα δυνατά χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης και να δώσουν ένα ανταγωνιστικό προβάδισμα σε αυτή. Αντίθετα, όταν εντοπισθεί μια αδυναμία στο εσωτερικό της (ανεπάρκεια πόρων, ελλείψεις κεφαλαίου κτλ) μπορούν να την εμποδίσουν να αποδώσει τα βέλτιστα και να αντιμετωπίσει σοβαρά βραχυπρόθεσμα ή και μακροπρόθεσμα προβλήματα. Αντίστοιχα με τον εντοπισμό των δυνατών σημείων, μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει τη θέση της μέσω της ανίχνευσης και εκμετάλλευσης των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Δάνεια με ευνοϊκά επιτόκια, επιδόματα ή μειώσεις δασμών είναι ευκαιρίες που μια επιχείρηση θα μπορούσε να κερδίσει και να επωφεληθεί αυτών. Από την άλλη, στις σύγχρονες αγορές αναπόφευκτα εκτός από ευκαιρίες παρουσιάζονται και πληθώρα απειλών. Αυξήσεις σε πρώτες ύλες, πληθωρισμός, αυξανόμενος ανταγωνισμός ή περιορισμένη προσφορά εργασίας είναι κάποιες από τις συνηθέστερες απειλές που ένας υγιής οργανισμός οφείλει να εντοπίσει και να προφυλαχτεί όταν αυτές βρεθούν προ των πυλών του. (Kenton, 2023)

Ο συνηθέστερος τρόπος διεξαγωγής αυτής της ανάλυσης, όπως βλέπουμε και στον πίνακα 1.3, είναι ο σχεδιασμός ενός τετραγώνου σε τέσσερα μικρότερα τετράγωνα, το

κάθε ένα αφιερωμένο σε ένα στοιχείο SWOT. Αυτή η οπτική διάταξη παρέχει μια γρήγορη επισκόπηση της θέσης της εταιρείας. Ο πίνακας SWOT συχνά διατάσσεται με τους εσωτερικούς παράγοντες στην επάνω σειρά και τους εξωτερικούς παράγοντες στην κάτω σειρά. Επιπλέον, τα στοιχεία στην αριστερή πλευρά του πίνακα είναι πιο θετικά/ευνοϊκά στοιχεία, ενώ τα στοιχεία στα δεξιά είναι πιο ανησυχητικά/αρνητικά στοιχεία. (Kenton, 2023)

Πίνακας 1. 3 Εφαρμογή της ανάλυσης SWOT



Μπορεί να μοιάζει μια γενική ανάλυση, όμως η SWOT είναι υψίστης σημασίας κατά τη χρήση της και για ένα συγκεκριμένο στόχο, πχ το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος. Έχοντας κατά νου έναν στόχο, μια εταιρεία θα έχει καθοδήγηση σχετικά με το τι ελπίζει να επιτύχει στο τέλος της διαδικασίας. Σε αυτό το παράδειγμα, η ανάλυση SWOT θα πρέπει να βοηθήσει να καθοριστεί εάν το προϊόν πρέπει να παραχθεί ή όχι. Οι αναλυτές οφείλουν να σκέφτονται σε κάθε κατηγορία ερωτήσεις όπως: «Τι πόρους διαθέτουμε;, Τι κάνουμε καλά; Πού μπορούμε να βελτιωθούμε; Ποιοι πόροι μας λείπουν; Ποια νέα τεχνολογία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε; Μπορούμε να επεκτείνουμε την παραγωγή μας; Τι κάνουν οι ανταγωνιστές; Ποιες είναι οι τάσεις της αγοράς;» και άλλες σχετικές, που οι απαντήσεις τους αφορούν τα τέσσερα βασικά στοιχεία της SWOT. Έπειτα, συγκεντρώνονται όλες οι ιδέες και τα θέματα προς συζήτηση ή επίλυση που προκύπτουν από την καταγραφή του πίνακα και τέλος ώντας οπλισμένοι με τον κατάλογο των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών, μπορούμε να προχωρήσουμε στη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου. Από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματά της, είναι η ικανότητά της τα σύνθετα προβλήματα να τα διαχειρίζεται επαρκώς, εξετάζοντας εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, αξιοποιώντας

πλήθος αξιόπιστων πηγών, ενώ μπορεί πολύ εύκολα να εφαρμοστεί και σε κάθε στρατηγική απόφαση-ερώτηση μιας επιχείρησης δεδομένου ότι δεν απαιτεί καμία ιδιαίτερα δαπανηρή προετοιμασία ή τεχνική. (Kenton, 2023)

1.2.2 Διαμόρφωση Στρατηγικής

Η Διαμόρφωση στρατηγικής (Strategy formulation) πρόκειται ουσιαστικά για το δεύτερο στάδιο του υποδείγματος Στρατηγικού Management και αποτελεί τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό της επιχείρησης που προσαρμόζεται στις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται και στα εσωτερικά δυνατά της σημεία, αντιμετωπίζοντας εξωτερικές απειλές ή αδυναμίες της. Η διαμόρφωση στρατηγικής περιλαμβάνει την ανάπτυξη της αποστολής, των σκοπών, των στρατηγικών και των πολιτικών μιας επιχείρησης. (Wheelen, 2018)

Στην πρώτη φάση της διαμόρφωσης, η επιχείρηση πρέπει να ορίσει την αποστολή (mission) της. Ένας σαφής ορισμός της αποστολής σε μία επιχείρηση, δίνει κατεύθυνση σε κάθε εργαζόμενο που πρέπει να εστιάσει. Πρόκειται ουσιαστικά για τον λόγο ύπαρξης της επιχείρησης στον κλάδο καθώς και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που θέλει να ακολουθήσει. Αποτελεί την ταυτότητα της και αποτελεί κάτι συγκεκριμένο και όχι αόριστο, που δημιουργεί αξία στους πελάτες και χωρίς αυτό ο κλάδος θα ήταν ελλιπής. Σαφέστατα, η αποστολή συνδέεται άρρηκτα με το όραμα της επιχείρησης, το οποίο περιγράφει τι θα γινόταν αν η εταιρία κατάφερνε να πετύχει στα μέγιστα την αποστολή της.

Τα οφέλη που μπορεί να έχει η επιχείρηση από μία συγκεκριμένη πρόταση αποστολής είναι πολλά. Εστιάζει στο όραμα των στελεχών και κατευθύνει μακροπρόθεσμα τις κινήσεις και τον χαρακτήρα ενός οργανισμού, παρέχει οδηγίες σχετικά με την ανίχνευση και αξιολόγηση των ευκαιριών της αγοράς, εμπνέει και παρακινεί τους εργαζόμενους να προσφέρουν αξία στους πελάτες ενώ παρέχει την κατεύθυνση για την οριοθέτηση των επιχειρηματικών σκοπών και στρατηγικών. (Γεωργόπουλος, 2013). Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω, η πρόταση αποστολής πρέπει να έχει τα εξής πέντε χαρακτηριστικά: 1) Να είναι σύντομη και περιεκτική, για να απομνημονεύεται από κάθε εργαζόμενο, 2) να είναι απλά διατυπωμένη, ώστε να είναι από τον καθένα εύκολα κατανοητή, 3) να δίνει τη σωστή κατεύθυνση, 4) να είναι σαφής ως προς το τι πρέπει να κάνει ο εργαζόμενος και τι όχι και 5) να είναι μετρήσιμη, ώστε να μπορεί ο οργανισμός να δει την εξέλιξή της. (Wheelen, 2018)

Έπειτα, μια επιχείρηση πρέπει να ορίσει τι πρέπει να πραγματοποιηθεί και μέχρι πότε. Σε αυτή τη φάση, αναφερόμαστε στους σκοπούς (objectives) της, όπου θεωρούνται τα τελικά αποτελέσματα μιας σχεδιασμένης δραστηριότητας. Συχνά, πολλοί τους ταυτίζουν με τους στόχους, όμως παρουσιάζουν μια κομβική διαφορά. Ο στόχος αναφέρεται στην επίτευξη ενός μη προσδιορισμένου αποτελέσματος, ενώ ο σκοπός προσδιορίζει τόσο το αποτέλεσμα όσο και το χρονικό διάστημα στο οποίο θα πρέπει να έχει υλοποιηθεί. Η αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρίας αποτελεί έναν στόχο, ενώ η αύξηση των

πωλήσεων της κατά 10% σε βάθος πενταετίας, αποτελεί έναν σκοπό της. Το περιεχόμενο, ωστόσο, των στόχων δεν αφορά μόνο την αύξηση της κερδοφορίας ή των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μπορεί να αναφέρονται στη βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος, της θέσης της επιχείρησης στην κοινωνία, στην απόκτηση τεχνολογικού προβαδίσματος έναντι επιχειρήσεων κα. (Γεωργόπουλος, 2013) Οι σκοποί οφείλουν να είναι συγκεκριμένοι και να παρέχουν σωστή καθοδήγηση, ώστε να μην υπάρχει καθυστέρηση ή παρερμηνεία κατά την υλοποίησή τους. Για να αποφευχθούν τέτοιου είδους προβλήματα, πρέπει να επανεξετάζονται διαρκώς, αν κριθεί αναγκαίο να βελτιώνονται ώστε να εξασφαλίζεται η χρησιμότητά τους. (Wheelen, 2018)

Τον τρόπο με τον οποίο αποστολή και σκοποί επιχείρησης θα υλοποιηθούν, έρχονται να τον υποδείξουν οι στρατηγικές (strategies) της. Πρόκειται για τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει προκειμένου να εκπληρώσει ό,τι έχει θέσει βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα μια επιχείρηση. Τα διευθυντικά στελέχη οφείλουν να αξιοποιήσουν οποιοδήποτε εργαλείο, πόρο ή δυνατότητα έχει μια επιχείρηση στη διάθεσή της, να ευθυγραμμίσει τις λειτουργίες της προς έναν κοινό σκοπό, ώστε να θεωρηθεί επιτυχημένη η στρατηγική που έχει επιλέξει. (Γεωργόπουλος, 2013)

Τελευταία φάση της διαμόρφωσης στρατηγικής είναι η δημιουργία πολιτικών (policies). Οι πολιτικές μιας επιχείρησης χρησιμοποιούνται προκειμένου οι εργαζόμενοι να ενεργούν με τέτοιον τρόπο ώστε να υποστηρίζουν την αποστολή, τους σκοπούς και τις στρατηγικές της επιχείρησης. Αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να πετύχει η επιχείρηση τους σκοπούς της και ταυτόχρονα συνδέει τη διαμόρφωση με την υλοποίηση της στρατηγικής. (Γεωργόπουλος, 2013) Οι πολιτικές παρέχουν οδηγίες για λήψη αποφάσεων από όλα τα επίπεδα ή στελέχη μιας επιχείρησης. Μια επιτυχημένη πολιτική μπορεί να ελέγχει τη στρατηγική ορθότητα μιας συγκεκριμένης δράσης και να θέτει σαφή όρια εντός των οποίων πρέπει να λειτουργούν οι εργαζόμενοι, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να τους δίνει την ελευθερία πειραματισμού εντός αυτών των ορίων. Κάποιες πολιτικές μπορεί να ξεπεράσουν και τη σημαντικότητα μιας στρατηγικής. Πολιτικές όπως «Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» (Nordstrom), μπορεί να ενσωματωθούν βαθύτερα στην κουλτούρα μιας εταιρείας και να αποτελέσουν αφορμή για τη δημιουργία μιας στρατηγικής βασισμένη σε αυτές. Ωστόσο, μπορεί να περιορίσει και τις δράσεις της ανώτατης διοίκησης, γεγονός που απαιτεί την ταυτόχρονη αλλαγή των πολιτικών, όταν τείνουν να αλλάζουν και οι στρατηγικές ενός οργανισμού. (Wheelen, 2018)

1.2.3 Υλοποίηση Στρατηγικής (Strategy Implementation)

Η υλοποίηση (implementation) της στρατηγικής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και των επιλογών που απαιτούνται για την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου. Είναι η διαδικασία με την οποία οι σκοποί, οι στρατηγικές και οι πολιτικές τίθενται σε εφαρμογή μέσω της ανάπτυξης προγραμμάτων, προϋπολογισμών και διαδικασιών. Η υλοποίηση θα πρέπει να αξιολογηθεί καθώς διαμορφώνεται η στρατηγική, αν και πολλές

εταιρείες διαχωρίζουν αυτά τα δύο στάδια. Η υλοποίηση αποτελεί το βασικό μέρος του στρατηγικού management καθώς χωρίς αυτήν, δεν έχουμε τίποτα. Στην ουσία, διαμόρφωση και υλοποίηση στρατηγικής αποτελούν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. (Wheelen, 2018)

Πιο συγκεκριμένα, η υλοποίηση περιλαμβάνει όλες τις μεθόδους μέσω των οποίων οι στρατηγικές γίνονται λειτουργικές ή εκτελούνται σε έναν οργανισμό, εστιάζει δηλαδή στη διαδικασία μέσω της οποίας αυτές επιτυγχάνονται. (Γεωργόπουλος, 2013)

Όπως αναφέρθηκε, η υλοποίηση της στρατηγικής περιλαμβάνει τη δημιουργία προγραμμάτων (programs) για τη γέννηση μιας σειράς νέων οργανωτικών δραστηριοτήτων, προϋπολογισμούς για τη διάθεση κεφαλαίων στις νέες δραστηριότητες και διαδικασίες για τον χειρισμό των καθημερινών λεπτομερειών. Στην πράξη, ένα πρόγραμμα είναι μια συλλογή τακτικών ή ενεργειών που αναλαμβάνει ο οργανισμός να πραγματοποιήσει ώστε να επιτευχθεί ένα σχέδιο. Ο σκοπός ενός προγράμματος ή μιας τακτικής είναι να προσανατολίσει ορθά μια στρατηγική με σωστές αποφάσεις. Έπειτα των προγραμμάτων έρχεται ο προϋπολογισμός (budget). Ο προγραμματισμός ενός προϋπολογισμού είναι ο τελευταίος πραγματικός έλεγχος που έχει μια εταιρεία σχετικά με τη σκοπιμότητα της επιλεγείσας στρατηγικής. Μια ιδανική στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί εντελώς ανέφικτη μόνο αφού κοστολογηθούν λεπτομερώς συγκεκριμένα προγράμματα εφαρμογής και τακτικές και κριθούν οικονομικά μη πραγματοποιήσιμες. (Wheelen, 2018)

Ο προϋπολογισμός αποτελεί ουσιαστικά την περιγραφή σε ευρώ των προγραμμάτων της επιχείρησης. Γι' αυτό εξάλλου σε πολλές επιχειρήσεις ζητείται να υπολογιστεί πρώτα η ποσοστιαία απόδοση ενός προγράμματος πριν αυτό εγκριθεί. (Γεωργόπουλος, 2013) Τέλος, κατόπιν της έγκρισης των εταιρικών προϋπολογισμών, περνάμε στο τελικό στάδιο που είναι οι διαδικασίες (procedures) ή Standard Operating Procedures (SOPs). Οι διαδικασίες περιγράφουν λεπτομερώς τις διάφορες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για την ολοκλήρωση των προγραμμάτων μιας εταιρείας. Μόλις τεθούν σε εφαρμογή οι διαδικασίες πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς περικειμένου ώστε να αντιμετωπίζει τυχόν εξωτερικές αλλαγές (πχ στην τεχνολογία) καθώς και αλλαγές στην στρατηγική. (Wheelen, 2018)

1.2.4 Αξιολόγηση και έλεγχος (Evaluation & Control)

Το τελευταίο στάδιο του στρατηγικού management περιλαμβάνει την αξιολόγηση και των έλεγχου (evaluation & control) όλων των προηγούμενων σταδίων του. Είναι ουσιαστικά η διαδικασία μέσω της οποίας τα πραγματικά αποτελέσματα των διαφόρων ενεργειών που έχουν προηγηθεί καταγράφονται και συγκρίνονται με τα επιθυμητά. Σε περίπτωση που αυτά κριθούν ανεπιθύμητα ή φέρουν στο προσκήνιο αρνητικά αποτελέσματα, θεωρείται απαραίτητη η λήψη διαρθρωτικών μέτρων. Το στάδιο της αξιολόγησης και του ελέγχου μπορεί να φέρει στην επιφάνεια αδυναμίες του στρατηγικού σχεδιασμού ή της υλοποίησης που αναπόφευκτα θα οδηγήσουν σε αναδιαμόρφωσή τους.

Όταν αυτά γίνουν αντιληπτά από τα ανώτατα διευθυντικά στελέχη, θα πρέπει να ορίσουν νέες διαδικασίες και προγράμματα. Βασιζόμενοι στους σκοπούς της επιχείρησης, τα ανώτατα στελέχη θέτουν πρότυπα μέσω των οποίων μετρούν την συνολική επίδοσή της. Στην ουσία η διαδικασία ξεκινά με τον προσδιορισμό του τί θα μετρηθεί, τον καθορισμό των αποδεκτών επιπέδων επίδοσης, τη μέτρηση της επίδοσης, της σύγκρισής της με την επιθυμητή επίδοση και αν αυτή αποκλίνει πολύ από τα επιθυμητά αποτελέσματα, λαμβάνονται τα κατάλληλα διαρθρωτικά μέτρα ώστε να μετρηθεί εκ νέου. (Γεωργόπουλος, 2013)

Ορισμένα μέτρα, όπως η απόδοση επένδυσης (ROI) και τα κέρδη ανά μετοχή (EPS), είναι κατάλληλα για τη μέτρηση της ικανότητας μιας εταιρείας ή ενός τμήματος να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Αυτό το είδος μέτρησης, ωστόσο, είναι ανεπαρκές για την αξιολόγηση πρόσθετων εταιρικών στόχων όπως η κοινωνική ευθύνη ή η ανάπτυξη των ικανοτήτων των εργαζομένων. Εστιάζει κυρίως στην κερδοφορία της επιχείρησης που αντικειμενικά αποτελεί πρωταρχικό σκοπό για εκείνη. Κάποιοι ακόμα θεωρούν πως οι συγκεκριμένοι δείκτες βασίζονται στη λογιστική μόνο και δεν είναι τόσο αξιόπιστοι για την οικονομική αξία μιας εταιρείας και χρησιμοποιούν την αξία των μετόχων (shareholder value) ως καλύτερο δείκτη της απόδοσης της εταιρικής απόδοσης και της αποτελεσματικότητας του στρατηγικού management. Αντί να αξιολογήσουν μια εταιρεία χρησιμοποιώντας μερικά οικονομικά μέτρα, οι Kaplan και Norton πρότειναν ένα άλλο μέτρο το λεγόμενο «Balanced scorecard» που περιλαμβάνει μη χρηματοοικονομικά καθώς και χρηματοοικονομικά μέτρα. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη βάσει έρευνας που δείχνει ότι τα μη χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία παρουσιάζουν το 50% έως 80% της αξίας μιας επιχείρησης. (Wheelen, 2018) Η μεθοδολογία αυτή είναι ένα εργαλείο που μετατρέπει σε μετρήσιμους στόχους τη στρατηγική της επιχείρησης. Το Balanced Scorecard αποτελεί ένα μέσο αξιολόγησης της εταιρικής επίδοσης από τέσσερις διαφορετικές οπτικές: τη χρηματοοικονομική (πώς οι μέτοχοι βλέπουν την εταιρεία), την πελατειακή (πώς οι πελάτες αντιμετωπίζουν την εταιρεία), των εσωτερικών διαδικασιών (πού πρέπει να υπερέχουμε) και αυτή της μάθησης και της ανάπτυξης (πώς μπορούμε να βελτιωθούμε και να δημιουργούμε αξία στους πελάτες). Πιο συγκεκριμένα, εξισορροπεί χρηματοοικονομικές με μη-χρηματοοικονομικές μετρήσεις, τους σκοπούς των μετόχων με τους σκοπούς των πελατών και των λειτουργιών, αλλά και τα στοιχεία του παρελθόντος με του μέλλοντος. Ένα σύνολο μετρήσεων που περιλαμβάνει οικονομικές και λειτουργικές μετρήσεις, προσφέροντας στα στελέχη της επιχείρησης μια γρήγορη και κατανοητή εικόνα για τη συνολική επίδοση της επιχείρησης. (Γεωργόπουλος, 2013)

1.3 Η αξία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Όλη η θεωρία του υποδείγματος του στρατηγικού management, η ανίχνευση του περιβάλλοντος, οι πρακτικές, οι μετρήσεις αποσκοπούν στην δημιουργία ισχυρής θέσης της επιχείρησης στην αγορά. Για την ακρίβεια, μια ισχυρή θέση δεν αποτελεί επιβεβαίωση

προβαδίσματος της εκάστοτε επιχείρησης. Όλες οι παραπάνω διαδικασίες αποσκοπούν στην απόκτηση ακλόνητου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε έναν κλάδο. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί η δυνατότητα δημιουργίας μεγαλύτερης αξίας στον πελάτη από τους ανταγωνιστές. Είναι το αποτέλεσμα του να κάνεις κάτι διαφορετικό και καλύτερα από τους ανταγωνιστές. Εάν όλες οι στρατηγικές ήταν ίδιες, τότε καμία από τις επιχειρήσεις δεν θα απολάμβανε κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Γεωργοπουλος, 2013)

Συνήθως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κατέχει μια επιχείρηση όταν είναι σε θέση να προσφέρει τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες με άλλες επιχειρήσεις αλλά με χαμηλότερο κόστος (πλεονέκτημα κόστους) ή έντονα διαφοροποιημένο με παραπάνω οφέλη προϊόν ή υπηρεσία (πλεονέκτημα διαφοροποίησης). Ταυτίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και με την επιχειρησιακή επίδοση. Οι πόροι κάθε επιχείρησης που είναι σπάνιοι και πολύτιμοι ταυτόχρονα, μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και εάν αυτοί οι πόροι είναι επίσης δύσκολο να αντιγραφούν, να αντικατασταθούν και να παραδοθούν δύσκολα, μπορούν να διατηρήσουν το πλεονέκτημα σε έναν οργανισμό. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει όταν ένας οργανισμός αποκτά ή αναπτύσσει ένα χαρακτηριστικό ή συνδυασμό χαρακτηριστικών που του επιτρέπει να ξεπερνά τους ανταγωνιστές του. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να περιλαμβάνουν πρόσβαση σε φυσικούς πόρους, δημιουργίας πρώτων υλών από την ίδια την επιχείρηση, φθηνοί προμηθευτές κτλ που ενισχύουν μια επιχείρηση και μπορούν να της παράγουν ένα προϊόν οικονομικότερα (πλεονέκτημα κόστους).

Η στρατηγική διαφοροποίησης αναπτύσσεται συνήθως γύρω από πολλά χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα του προϊόντος, η τεχνολογία και η καινοτομία, η αξιοπιστία, η εικόνα της επωνυμίας, η φήμη της εταιρείας, η ανθεκτικότητα και η εξυπηρέτηση πελατών, τα οποία είναι πολύ δύσκολο να μιμηθούν οι αντίπαλοι. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει μια στρατηγική διαφοροποίησης είναι σε θέση να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων της λόγω της ικανότητάς της να δημιουργεί εμπόδια εισόδου σε πιθανούς νεοεισερχόμενους χτίζοντας την πίστη των πελατών και της επωνυμίας μέσω ποιοτικών προσφορών, διαφήμισης και τεχνικών μάρκετινγκ. Αποτελεσματικά, μια επιχείρηση που εφαρμόζει μια στρατηγική διαφοροποίησης απολαμβάνει το πλεονέκτημα της ανελαστικής ζήτησης ως προς την τιμή για το προϊόν ή την υπηρεσία της. Ο Barney το 1991 τόνισε την ικανότητα των επιχειρήσεων να δημιουργούν εμπόδια εισόδου προκειμένου να αποτρέψουν τη μίμηση από τους ανταγωνιστές τους και να εκμεταλλευτούν τους πόρους τους με σκοπό τη διατήρηση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Wang et al., 2011)

1.3.1 Ανάλυση Πόρων και Ικανοτήτων

Βασικό στοιχείο για την επιβεβαίωση μιας επιχείρησης αν είναι υγιής, ώστε να μπορεί να κατέχει μια σημαντική θέση είναι η αξιολόγηση των πόρων και των ικανοτήτων της.

Οι πόροι και οι ικανότητες μιας επιχείρησης αποτελούν το ανταγωνιστικό ενεργητικό της, την περιουσία της, η οποία καθορίζει κατά πόσο μεγάλη ή μικρή θα είναι η ανταγωνιστική της θέση στην αγορά. Η ανάλυση των πόρων και των ικανοτήτων αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των στελεχών, προκειμένου να αναγνωρίσουν ποια είναι τα επικερδή χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης, ποια χρειάζονται ανανέωση και ποια να μην υπάρχουν. Η εν λόγω διαδικασία αποτελείται από τον εντοπισμό των πόρων και των ικανοτήτων και έπειτα από την ανάλογη εξέτασή τους.

Ως πόρο εννοούμε μια παραγωγική εισροή ή ένα ανταγωνιστικό περιουσιακό στοιχείο που ανήκει ή ελέγχεται από έναν οργανισμό. Συνήθως οι επιχειρήσεις διαθέτουν πληθώρα πόρων με σημαντικές όμως διαφορές. Κάποιοι είναι ανώτερης αξίας και πιο πολύτιμοι από ανταγωνιστική άποψη, άρα και πιο ικανοί να προσδώσουν στην επιχείρηση μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αντιπάλων. Οι πόροι συνήθως διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τους **απτούς** και τους **άυλους**. Απτοί είναι οι πόροι εκείνοι που προσδιορίζονται πιο εύκολα και μπορούν να ποσοτικοποιηθούν άμεσα. Τέτοιοι μπορούν να είναι οι υλικοί πόροι, όπως γη, ακίνητα εργοστάσια, εξοπλισμός ή εγκαταστάσεις διανομής, οι οικονομικοί πόροι, όπως διαθέσιμα και αντίστοιχα διαθέσιμων εμπορεύσιμα χρεόγραφα ή η ικανότητα δανεισμού της εταιρίας, οι τεχνολογικοί πόροι, όπως ευρεσιτεχνίες, τεχνολογία παραγωγής ή τεχνολογικές διαδικασίες και οι οργανωσιακοί πόροι, όπως τεχνολογία της πληροφορίας και συστήματα επικοινωνίας, η ιεραρχική διάρθρωση της εταιρίας ή ο συντονισμός και ο έλεγχος του οργανωσιακού σχεδιασμού.

Όσον αφορά τους άυλους πόρους, διακρίνονται πιο δύσκολα, όμως συχνά συγκαταλέγονται μεταξύ των σημαντικότερων στοιχείων του ανταγωνιστικού ενεργητικού των επιχειρήσεων. Παρόλο που οι άυλοι πόροι δεν έχουν φυσική υπόσταση, συνήθως ενσωματώνονται σε κάτι υλικό. Οι πόροι των δεξιοτήτων, για παράδειγμα, είναι άυλοι αλλά είναι ενσωματωμένοι στο προσωπικό της επιχείρησης που αποτελεί από πόρο της. Αποτελεσματικά, άυλοι πόροι μπορεί να είναι ανθρώπινα προσόντα και πνευματικό κεφάλαιο, όπως η εκπαίδευση, η εμπειρία, οι γνώσεις και τα ταλέντα του ανθρώπινου δυναμικού, η επωνυμία- φήμη της εταιρίας όπως εμπορικό σήμα και η φήμη της στην αγορά, οι σχέσεις που διατηρεί με το εξωτερικό της περιβάλλον, όπως συμμαχίες, κοινοπραξίες ή οι σχέσεις με προμηθευτές και συνεργάτες αλλά και η κουλτούρα της που περιλαμβάνει κανόνες συμπεριφοράς, επιχειρηματικές αρχές και πολιτικές της επιχείρησης.

Όσον αφορά τις ικανότητες, αναφερόμαστε σε πιο σύγχρονες οντότητες από τους πόρους, οι οποίες αναπτύσσονται μέσω της χρήσης πόρων και στηρίζονται σε συνδυασμούς των πόρων της εταιρείας, όταν ασκούνται. Λόγω της πολυπλοκότητάς τους, οι ικανότητες είναι πιο δύσκολο να χωριστούν σε κατηγορίες, αλλά και να προσδιοριστούν. Ωστόσο, υπάρχει η προσέγγιση ότι οι πόροι της εταιρείας μπορούν να προσφέρουν ένα σύνολο ενδείξεων για το είδος των ικανοτήτων που έχει κατά πάσα πιθανότητα ένας οργανισμός. Στην ουσία αυτό οδηγεί στην αξιολόγηση των πόρων ως προς το κατά πόσο αυτοί μπορούν να αναπτύξουν σχετικές ικανότητες. Μια δεύτερη προσέγγιση είναι πιο λειτουργικής φύσεως. Εδώ οι ικανότητες ταυτίζονται με πολλές

εταιρικές λειτουργίες. Για παράδειγμα, οι ικανότητες στις πωλήσεις, την προωθητική τιμολόγηση ή το marketing. Η παραπάνω προσέγγιση απαιτεί από τα διευθυντικά στελέχη να ελέγξουν τις διάφορες λειτουργίες που έχει η κάθε επιχείρηση ώστε να προσδιοριστούν οι διαφορετικές ικανότητες που συνδέονται με αυτές. (Thompson et al., 2017)

1.3.2 Αξιολόγηση πόρων και ικανοτήτων για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής ισχύος των πόρων και των ικανοτήτων, δεν αρκεί μόνο ο προσδιορισμός τους. Το επόμενο βήμα είναι να δει μια επιχείρηση ποιοι είναι ανώτεροι και μπορούν να υποστηρίξουν την αναζήτηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των αντιπάλων στην αγορά. Αν υπάρχουν στοιχεία και πόροι που είναι κομβικά για την ανάπτυξη στρατηγικής μιας επιχείρησης ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να εξεταστεί αν αυτό το πλεονέκτημα που δημιουργείται είναι διαρκές και παρά τις προσπάθειες των αντιπάλων να το υπερβούν, αυτό δεν μπορεί να επιτευχθεί (βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα). (Οικονόμου, 2014)

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει δύναμη στην αγορά, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι μπορεί να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες καλύτερα έναντι των ανταγωνιστών. Αν καταφέρει να τα παράγει σε καλύτερο επίπεδο, έχει φτάσει στο σημείο υπεροχής της, το οποίο μπορεί να μετατρέψει σε εν δυνάμει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να δημιουργήσει αξία για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ώστε να μην μπορούν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές της στον κλάδο (διακριτή υπεροχή) (Γεωργόπουλος, 2013). Οι Barney και Hesterly (2006) εισήγαγαν το πλαίσιο VRIO. Πρόκειται για ένα πλαίσιο ανάλυσης και αξιολόγησης των πόρων που διαθέτει μία επιχείρηση και πήρε το όνομά του από τα αρχικά γράμματα των τεσσάρων διαστάσεων που το αποτελούν: Value, Rareness, Imitability, Organization. Έτσι λοιπόν επιθυμώντας μια επιχείρηση να εξετάσει τους πόρους και τις ικανότητές της, θα πρέπει να απαντήσει στις παρακάτω ερωτήσεις που εξηγούν και την θεωρητική προσέγγιση των τεσσάρων αυτών διαστάσεων αξιολόγησης (Οικονόμου, 2014):

- **Value (Αξία):** Πόσο πολύτιμος είναι ένας πόρος και πόσο εύκολα μπορεί να αποκτηθεί;
- **Rareness (Σπανιότητα):** Πόσο σπάνιος ή περιορισμένος είναι ένας πόρος;
- **Imitability (Μη Αντιγραψιμότητα):** Πόσο δύσκολο είναι να αντιγραφεί ένας πόρος;
- **Organization (Οργάνωση της επιχείρησης):** Η επιχείρηση είναι κατάλληλα οργανωμένη, ώστε να μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα;

1.3.3 Πόροι και ικανότητες που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Α) ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες παραγωγής μέσα σε μια επιχείρηση, καθώς συμπληρώνει και διαχειρίζεται τις άλλες εισροές της επιχείρησης, όπως χρηματοοικονομικούς και φυσικούς πόρους για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Παλαιότερα, επικρατούσε η θεωρία ότι τα υλικά περιουσιακά στοιχεία οδηγούν σε κερδοφορία. Το εργατικό δυναμικό θεωρούνταν ότι είναι απλώς ένας παράγοντας της παραγωγικής διαδικασίας που είναι απαραίτητος για την επίτευξη των στόχων παραγωγής, αφού οι μεγαλύτερες δαπάνες και επενδύσεις πραγματοποιούνταν κυρίως σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Ωστόσο, αυτή η αντίληψη τείνει να εξαλειφθεί, δεδομένου ότι πολλοί ανθρωπιστές έχουν φέρει στο φως την αξία της ανθρώπινης ύπαρξης σε μια επιχείρηση, και αναπόφευκτα πολλές εταιρείες επικεντρώνονται στον άνθρωπο, θέτοντας τον ως κορυφαία προτεραιότητα στα στρατηγικά τους σχέδια.

Στις μέρες μας, μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, σε εποχές παγκοσμιοποίησης, ο ρόλος των ανθρώπων έχει αλλάξει. Δεν θεωρούνται μόνο ένα συστατικό στη διαδικασία παραγωγής, αλλά χρήσιμος παράγοντας για την επίτευξη των στόχων παραγωγής. Κάθε άτομο σε μία επιχείρηση είναι ένα πολύτιμο κομμάτι της αλυσίδας της και είναι εξίσου σημαντικό για όλες τις λειτουργίες της (Γραφανάκη, 2020). Παραδοσιακές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όπως χρηματοοικονομικοί και φυσικοί πόροι, τεχνολογία και οικονομίες κλίμακας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αξίας. Ωστόσο, αυτές οι πηγές είναι όλο και πιο εύκολο στις μέρες μας να αντιγραφούν. Εάν ισχύει αυτό, οι πολιτικές και οι πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να είναι μια ιδιαίτερα σημαντική πηγή διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Με προσλήψεις υψηλά καταρτισμένων ατόμων, εσωτερικές εκπαιδεύσεις και προαγωγές προσωπικού αλλά και δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ οργανισμού-ατόμων, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν στο δυναμικό τους εργαζόμενους με ισχυρά κίνητρα επίτευξης ολοένα και περισσότερων επιχειρηματικών στόχων. (Wang et al., 2011)

β) ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Ένας οργανισμός μπορεί να δομηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τους στόχους του. Η δομή ενός οργανισμού θα καθορίσει τους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί και αποδίδει. Η οργανωτική δομή επιτρέπει την κατανομή των ευθυνών για διαφορετικές λειτουργίες και διαδικασίες σε διαφορετικές οντότητες όπως το υποκατάστημα, το τμήμα, την ομάδα εργασίας και το άτομο. Επίσης, αυτή η συσχέτιση των μεταβαλλόμενων δομών και διαδικασιών ενισχύεται από την αυξημένη ανταγωνιστική πίεση που αναγκάζει τις εταιρείες να επικεντρωθούν στις βασικές τους ικανότητες, επανασχεδιάζοντας τα όριά τους γύρω από αυτό που συνιστά και υποστηρίζει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Επίσης, όταν υπάρχουν ανώτερες δεξιότητες ή πόροι εκτός της εταιρείας, οι εταιρείες κάνουν αυξημένη χρήση στρατηγικών συμμαχιών για να συμπληρώσουν και μερικές φορές να ενισχύσουν τις δικές τους ικανότητες. Μια

αποτελεσματική οργανωτική δομή θα διευκολύνει τις εργασιακές σχέσεις μεταξύ διαφόρων μελών στον οργανισμό και μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της εργασίας εντός των οργανικών μονάδων. Ο οργανισμός θα διατηρεί μια καθορισμένη σειρά και έλεγχο για να καταστεί δυνατή η παρακολούθηση των διαδικασιών. Ως εκ τούτου, οι οργανωτικές δομές και οι λειτουργίες πρέπει να αλλάζουν από καιρό σε καιρό για να καταστεί δυνατή η διατήρηση και ανάκτηση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος. (Wang et al., 2011)

Γ) ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις. Η διαρκής αναζήτηση νέων ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης, καθώς επίσης και στη δημιουργία νέων προϊόντων που οι πελάτες δεν γνώριζαν ότι ήθελαν. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές τους αλλά και δημιουργούν νέες ανάγκες σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς. Μέσω της διαρκούς αναζήτησης νέων διαδικασιών, βελτίωσης των υπαρχόντων πόρων ή υιοθέτησης νέων τεχνολογιών οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να μειώσουν τις δαπάνες τους, να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της παραγωγής τους, αλλά και να παραμένουν ευέλικτες στις διαρκείς αλλαγές της αγοράς. Ιδίως, στα χρόνια της παγκοσμιοποίησης και της έντονης ψηφιοποίησης, οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να αξιοποιούν κάθε τεχνολογική καινοτομία που μπορούν να ανακαλύψουν, ώστε να αποτελούν κομμάτια της σύγχρονης εποχής αλλά και πρωτοπόροι έναντι αντιπάλων. Η καινοτομία και η έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις για μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη τόσο σε μια επιχείρηση, όσο και ευρύτερα σε μία ολόκληρη χώρα. (Wang et al., 2011)

1.3.4 Ο ρόλος της τεχνολογίας στη διατήρηση και αναζωογόνηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρέχοντάς τους νέους τρόπους να ξεπεράσουν τους αντιπάλους τους. Τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να μειώσουν το κόστος, να αυξήσουν την ταχύτητα στην αγορά και να παρέχουν ισχυρές πληροφορίες και νέες εμπειρίες σε πελάτες, αλλά και εργαζόμενους. Όλα αυτά είναι βασικές πτυχές για την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μια επιχείρηση (Glynn, 2022). Η ανάγκη προσαρμογής των λειτουργιών σε ένα εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι δυναμικά μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών και η αυξανόμενη τάση για βελτίωση πόρων, με επίκεντρο τους εργαζόμενους σημαίνουν ότι οι σύγχρονοι οργανισμοί πρέπει συνεχώς να προσπαθούν να ανανεώνουν όποιο δυνατό χαρακτηριστικό διαθέτουν. Η βελτίωση επιτυγχάνεται πιο γρήγορα μέσω της εσωτερικής και εξωτερικής βελτιστοποίησης και αυτοματοποίησης διεργασιών.

Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις βασίζονταν στην τεχνολογία για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της επικοινωνίας εσωτερικά των επιχειρήσεων. Ωστόσο, καθώς ο κόσμος έχει γίνει πιο συνδεδεμένος, η τεχνολογία έχει αναλάβει έναν νέο ρόλο στις επιχειρήσεις. Είναι πλέον απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τεχνολογία για να παραμείνουν μαζί με τον ανταγωνισμό και γιατί όχι να τον ξεπεράσουν. Ένας τρόπος για να εκμεταλλευτείς τα οφέλη της τεχνολογίας, είναι η χρήση της για την έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φέρουν νέα και καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά γρήγορα και αποτελεσματικά. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω βελτιώσεων ή αυτοματοποίησης διαδικασιών, έχοντας ως στόχο την εξοικονόμηση κόστους για την εκάστοτε επιχείρηση (fastercapital, 2023).

Η αυτοματοποίηση όλων των εσωτερικών λειτουργιών σε νομικά ή οικονομικά τμήματα, προμήθειες, HR, πωλήσεις ή IT μπορεί να κάνει τις ροές εργασίας καλύτερες, ταχύτερες και φθηνότερες για έναν οργανισμό. Σε μια έρευνα της DocuSign το 2021, το 51% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι μη αυτόματες διαδικασίες προκαλούν αναποτελεσματικότητα και το 42% δήλωσε ότι οι καθυστερήσεις προκαλούνται λόγω σφαλμάτων και ελλιπών πληροφοριών (Glynn, 2022). Άλλος τομέας βελτίωσης της επιχείρησης μέσω της τεχνολογίας, είναι η εξυπηρέτηση των πελατών, δεδομένου ότι με την τεχνολογία πλέον κάθε επιχείρηση μπορεί να διαχειρίζεται και να αναλύει ταυτόχρονα μεγάλο όγκο δεδομένων, να ανακτά άμεσα οποιαδήποτε πληροφορία και αποτελεσματικά να ανταποκρίνεται άμεσα σε κάθε προσδοκία πελάτη. Τέλος, οι επιχειρήσεις δεν αρκεί μόνο να χρησιμοποιεί την υπάρχουσα διαθέσιμη τεχνολογία αλλά και να αναζητά τη νέα αναδυόμενη. Επενδύοντας σε νέες και αναδυόμενες τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το να τις υιοθετήσουν νωρίς και να τοποθετηθούν ως ηγέτες στον κλάδο τους.

Συνολικά, είναι σαφές ότι η τεχνολογία παίζει ζωτικό ρόλο στις επιχειρήσεις. Για να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία προς όφελός τους. Πρέπει να είναι διορατικοί, όχι αντιδραστικοί, προκειμένου να προβλέψουν τις ανάγκες των πελατών τους και τις αλλαγές στον κλάδο τους. αλλά και ευέλικτοι, ώστε να μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Για να είναι διορατικές, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν σαφή κατανόηση των πελατών τους και του τι θέλουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Πρέπει να είναι σε θέση να προβλέπουν τις ανάγκες τους και να μπορούν να τους παρέχουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλουν, πριν καν καταλάβουν ότι τα θέλουν. Αυτό απαιτεί από τις επιχειρήσεις να έχουν βαθιά κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών τους, ώστε να είναι και σε θέση να δημιουργήσουν νέες. Για να είναι ευέλικτες, οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές της ζήτησης των πελατών ή στις νέες τεχνολογίες. Αυτό απαιτεί από κάθε επιχείρηση να έχει ένα ευέλικτο επιχειρηματικό μοντέλο που μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς ώστε να τοποθετηθεί ως ηγέτης στον κλάδο της.. (fastercapital, 2023)

Βιβλιογραφία 1^{ου} Κεφαλαίου

Γεωργόπουλος, Ν., (2013), «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Γ. Μπένου, 3η έκδοση, 2013.

Οικονόμου, Μ. Γ. (2014). Το κινητό εμπόριο στην απόκτηση & διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).

Albright, K. S. (2004). ENVIRONMENTAL SCANNING: RADAR FOR SUCCESS. *the Information Management Journal*.

Alonso, T. (2019, March 19). Porter's 5 Forces: Find Your Strategy Focus. Retrieved from [www.cascade.app](https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces) website: <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces>

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.

Goyal, A. (2020). A critical analysis of Porter's 5 forces model of competitive advantage. *Goyal, A. (2021). A Critical Analysis of Porter's, 5.*

Glynn, D. O. (2022, August 24). Gaining Competitive Advantage with Digital Tools. Retrieved October 24, 2023, from www.docuSign.com website: <https://www.docuSign.com/en-gb/blog/gaining-competitive-advantage-digital-tools>

Kenton, W. (2023, June 19). SWOT Analysis: How to with Table and Example. Retrieved from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Scott, G. (2023, June 19). Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model. Retrieved from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

Thompson, A.A., Peteraf, A.M., Gamble, E.J and Strickland, A.J., (2017). Σχεδιασμός και Υλο-ποίηση Στρατηγικής των επιχειρήσεων-the quest for competitive advantage. Αθήνα: Utopia.

Wheelen, T. L., Hunger, D. J., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy : globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Harlow, England Pearson.

Wang, W. C., Lin, C. H., & Chu, Y. C. (2011). Types of competitive advantage and analysis. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 100.

Διαδικτυακοί Τόποι

MindTools . (2022). MindTools | Home. Retrieved from www.mindtools.com website: <https://www.mindtools.com/aqa3q37/pest-analysis>

pestleanalysis. (2022). What Is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis. Retrieved from PESTLE Analysis website: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

fastercapital. (2023, August 15). Use Technology to Stay Ahead of the Competition. Retrieved from FasterCapital website: <https://fastercapital.com/content/Use-Technology-to-Stay-Ahead-of-the-Competition.html>

Κεφάλαιο 2^ο

Τουρισμός πριν και μετά την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19

2.1 Τουρισμός πριν την εμφάνιση της πανδημίας

2.1.1 Τουριστική Οικονομική ανάπτυξη

Αδιαμφισβήτητο είναι το γεγονός πως ο τουρισμός αποτελεί άρρηκτο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης των χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο. Η τουριστική βιομηχανία ενισχύει τόσο το κρατικό εισόδημα, όσο και το εισόδημα των νοικοκυριών της κάθε χώρας. Η συμβολή της στο ισοζύγιο πληρωμών θεωρείται αξιοσημείωτη, καθώς οι συναλλαγματικές εισροές που οφείλονται στη λειτουργία του τουρισμού μπορούν να οδηγήσουν σε θετικό πλεόνασμα πληθώρα χωρών. Επιπροσθέτως, ο τουρισμός ενισχύει τον ανταγωνισμό τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, συμβάλλει στην ανάπτυξη έμμεσα ή άμεσα και άλλων τομέων της βιομηχανίας, προσελκύει επενδύσεις και ταυτόχρονα αυξάνει τα επίπεδα απασχόλησης και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. (Schubert, Brida, & Risso, 2011; Oh, C. O., 2005)

Σε παγκόσμιο επίπεδο σύμφωνα με έρευνα του WTTC, ο τουρισμός και τα ταξίδια αποτέλεσαν για το 2019 το 10,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ (\$9.6 τρισ.) με τις διεθνείς δαπάνες των επισκεπτών να αγγίζουν τα 1,8 τρισ. δολάρια ΗΠΑ καθώς και το 10,3% των νέων θέσεων εργασίας (333 εκατ.), ποσοστό που αντιστοιχεί σε 1 ανά 4 νέες θέσεις εργασίας.(UNWTO, 20/01/2020) Παρ' όλη την αβεβαιότητα σχετικά με το Brexit, την κατάρρευση του Thomas Cook και πολλών αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, τις γεωπολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές εντάσεις, παρατηρήθηκε αύξηση των διεθνών αφίξεων για το 2019 παγκοσμίως.(UNWTO, 19/01/2020) Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις (διανυκτερεύοντες επισκέπτες) παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 4% το 2019 φτάνοντας το 1,5 δισ., με βάση τα στοιχεία που αναφέρθηκαν από προορισμούς σε όλο τον κόσμο.(UNWTO, 20/01/2020)

Μικρότερης κλίμακας αύξηση σε σχέση με τους ρυθμούς ανάπτυξης το 2017 και 2018 (4% έναντι 6% των προηγούμενων ετών), που επηρέασε κυρίως τις προηγμένες οικονομίες όπως την Ευρώπη, την Ασία και τον Ειρηνικό. Η Μέση Ανατολή αναδείχθηκε η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή διεθνών τουριστικών αφίξεων για το έτος 2019, με αύξηση σχεδόν διπλάσια του παγκόσμιου μέσου όρου (8%). Ασία και Ειρηνικός παρουσίασαν μικρότερη αύξηση της τάξης του 5%, ενώ η Ευρώπη με εξίσου χαμηλή αύξηση (4%), κρατά τα ηνία σε ό,τι αφορά τον αριθμό των διεθνών αφίξεων, αφού το 2019 υποδέχθηκε το 51% της παγκόσμιας αγοράς (743 εκατομμύρια διεθνείς τουρίστες). Η Αμερική σημείωσε ανάπτυξη κατά 2% από το 2018, κυρίως λόγω των κοινωνικών και πολιτικών αναταραχών στη Νότια Αμερική, με την Αφρική να παρουσιάζει την ίδια μικτή εικόνα καταγράφοντας 4% αύξηση, με ισχυρά

αποτελέσματα κυρίως στη Βόρεια Αφρική (+9%) και αδύναμα στην Υποσαχάρια Αφρική (+1,5%). (UNWTO, 19/01/2020)

Σε εθνικό επίπεδο σύμφωνα με μελέτη του INSETE, με 31,3 εκατ. τουρίστες και περίπου €17,7 δισ. εισπράξεις το 2019, η Ελλάδα παρουσιάζει αύξηση του επιπέδου του εισερχόμενου τουρισμού κατά 12,9% σε σχέση με το 2018 καθώς και τα υψηλότερά της ποσοστά από το 2005. Για το έτος 2019 η τουριστική οικονομία αποτέλεσε το 12,6% του ΑΕΠ της χώρας με άμεση οικονομική συνεισφορά €23,1 δισ. Ως κατά βάση μία εξαγωγική δραστηριότητα, ο τουρισμός στην Ελλάδα προέρχεται από το εξωτερικό (90% των τουριστικών εσόδων) παρουσιάζοντας αύξηση αυτών των εσόδων κατά 12,8% σε σχέση με το 2018. (πίνακας 2.1)

Πίνακας 2. 1 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία 2018-2019

| Κατηγορία Δαπάνης | 2018, € εκ. | 2019, € εκ. | %Δ |
|------------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών | €15.653 | €17.680 | 12,9% |
| Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας | 433 | 499 | 15,3% |
| Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας | 120 | 138 | 15,3% |
| Αερομεταφορές | 1.715 | 1.914 | 11,6% |
| Θαλάσσιες Μεταφορές | 98 | 96 | -2,0% |
| Εγχώριος Τουρισμός | 1.715 | 1.599 | -6,8% |
| Επενδύσεις | 1.411 | 1.178 | -16,5% |
| Άμεση Επίπτωση Τουρισμού | €21.143 | €23.104 | 9,3% |
| ως % ΑΕΠ | 11,8% | 12,6% | 7,1% |
| πολλαπλασιαστής IOBE | 2,2 | 2,2 | 0,0% |
| Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα | €46.515 | €50.829 | 9,3% |
| ως % ΑΕΠ | 25,9% | 27,7% | 7,1% |
| πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ | 2,65 | 2,65 | 0,0% |
| Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα | €56.030 | €61.225 | 9,3% |
| ως % ΑΕΠ | 31,2% | 33,4% | 7,1% |
| ΑΕΠ | €179.558 | €183.250 | 2,1% |

Πηγή <https://insete.gr/studies/>

Επιπλέον, οι τουριστικές εισπράξεις κάλυψαν το 79,6% του ελλείματος του ισοζυγίου αγαθών. Συνυπολογίζοντας και τις εισπράξεις από αερομεταφορές, κρουαζιέρες και θαλάσσιες μεταφορές από τον εισερχόμενο τουρισμό, οι συνολικές ταξιδιωτικές εισπράξεις ισούνται με το 87,4% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των

υπόλοιπων αγαθών της Ελλάδας (εκτός των πλοίων και των καυσίμων) και καλύπτουν το 89% του ελλείματος του ισοζυγίου αγαθών. (πίνακας 2.2)

Πίνακας 2. 2 Η συμβολή τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών 2018-2019

| | 2018 (εκ. €) | 2019 (εκ. €) | % μεταβολή |
|--|-----------------|-----------------|---------------|
| Ισοζύγιο Αγαθών | -22.489 | -22.833 | -1,5% |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (περ. κρουαζιέρα) | 16.086 | 18.179 | 13,0% |
| ως % ελλείματος Ισοζυγίου Αγαθών | 71,5% | 79,6% | |
| Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές | 1.932 | 2.148 | |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές/Ισοζύγιο αγαθών | 80,1% | 89,0% | |
| Εξαγωγές Αγαθών | 32.373 | 32.434 | 0,2% |
| Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων | 22.225 | 23.263 | 4,7% |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών | 49,7% | 56,0% | |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών | 55,7% | 62,7% | |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων | 72,4% | 78,1% | |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων | 81,1% | 87,4% | |

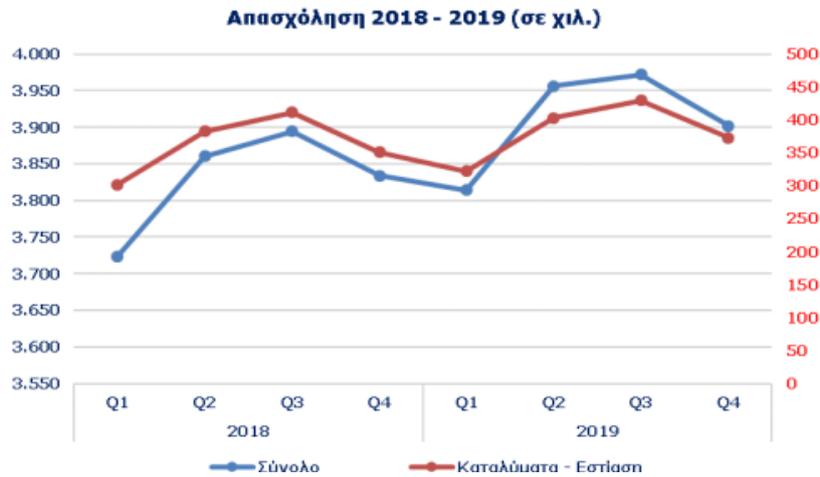
Πηγή <https://insete.gr/studies/>

Αδιαμφισβήτητη είναι η συμβολή του ελληνικού τουρισμού και στα επίπεδα απασχόλησης της χώρας. Ο τουρισμός διαχρονικά μειώνει το επίπεδο ανεργίας στην Ελλάδα με τους τουριστικούς παρόχους (καταλύματα, εστίαση κτλ) να δημιουργούν σταθερά νέες θέσεις εργασίας. Το 2019, με αυξήσεις έως και άνω του 6% στο 1^ο και 4^ο τρίμηνο (σε σχέση με το 2018), ο τουρισμός παρείχε παραπάνω θέσεις εργασίας ακόμη και τις περιόδους οι οποίες δεν παρουσίαζαν έντονη εποχικότητα, εκμεταλλευόμενος πιθανόν την ανάπτυξη του «city break». (πίνακας 2.3, διάγραμμα 2.1), (Insete,2021)

Πίνακας 2. 3 Εξέλιξη απασχόλησης προσωπικού 2018-2019

| | Εξέλιξη απασχόλησης για τα έτη 2018 - 2019 (σε χιλ.) | | | | | | | |
|----------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2018 | | | | 2019 | | | |
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| Σύνολο | 3.724 | 3.860 | 3.894 | 3.834 | 3.814 | 3.956 | 3.972 | 3.902 |
| % μεταβολή | | | | | 2,4% | 2,5% | 2,0% | 1,8% |
| Καταλύματα - Εστίαση | 302 | 383 | 411 | 351 | 322 | 403 | 429 | 373 |
| % μεταβολή | | | | | 6,7% | 5,3% | 4,4% | 6,2% |

Πηγή <https://insete.gr/studies/>



Διάγραμμα 2 1 Εξέλιξη απασχόλησης προσωπικού 2018-2019

Πηγή <https://insete.gr/studies/>

2.1.2 Κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη και τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί μία βιομηχανία η οποία διαθέτει κοινωνικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Μπορεί συχνά να εξετάζονται οι οικονομικές του επιδόσεις, ωστόσο είναι και μία κοινωνική δραστηριότητα αφού επηρεάζει και επηρεάζεται από το κοινωνικό σύνολο. Οι συμπεριφορές, οι αντιλήψεις ή οι στάσεις που διατηρούν τόσο οι τουρίστες όσο και οι τουριστικοί προορισμοί, συνθέτουν τις κοινωνικές διαστάσεις του, οι οποίες έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο για τις τοπικές κοινωνίες.

Όσον αφορά τις θετικές επιπτώσεις, οφείλουμε να αναφερθούμε στη μετάδοση και εξάπλωση νέων πολιτισμών, ηθών και εθίμων, όπου ο τουρισμός πρωταγωνιστεί και συμβάλλει συνεχώς. Οι πολιτιστικές παραδόσεις και ιστορίες αναβιώνουν και εδραιώνονται στις χώρες υποδοχής με αποτέλεσμα κάθε τουρίστας να μαθαίνει νέες κουλτούρες ή τρόπους ζωής και αντίστοιχα κάθε κάτοικος χώρας υποδοχής να διατηρεί ακλόνητες αυτές τις αξίες σε βάθος χρόνου. Ταυτόχρονα, η κοινωνική αυτή υπόσταση του τουρισμού συνδράμει στη διαχρονική επένδυση χρημάτων των χωρών σε πολιτιστικά δρώμενα, αναστηλώσεις συντηρήσεις ναών ή ιστορικών τόπων, σχολεία κτλ, έχοντας ως σκοπό την πολιτιστική τους διατήρηση αλλά και την βελτίωση της σύγχρονης εικόνας-ζωής των τοπικών κοινωνιών. (Anderson, W. & Westcott, M,2021).

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο τουρισμός παίζει καταλυτικό ρόλο στην απασχόληση, με 1 στους 10 ανθρώπους παγκοσμίως για το 2019, να εργάζεται στον τουριστικό κλάδο. Ο όγκος των τουριστικών επαγγελμάτων βοήθησε στην καταπολέμηση της περιθωριοποίησης των μειονοτήτων (νέοι, γυναίκες, αλλοεθνής κτλ), παρέχοντας πληθώρα επαγγελματικών ευκαιριών. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 54% των τουριστικών επαγγελμάτων παγκοσμίως καθώς και τον διπλάσιο αριθμό γυναικών εργοδοτών από ότι οι υπόλοιποι κλάδοι. Επίσης, απασχολούνται μεγάλα

ποσοστά νέων, με τον Καναδά, τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο να προσφέρουν το 30% των τουριστικών θέσεων σε αυτούς, ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από αυτό που δίνεται σε νέους σε άλλους τομείς της οικονομίας. Τέλος, εξισορροπεί και τα δικαιώματα για εργασία για ανθρώπους διαφορετικής χώρας ή χρώματος, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την αγορά των ΗΠΑ, όπου για το 2018 το 26% των τουριστικών εργαζομένων ήταν Ασιάτες ή Αφροαμερικανοί και το 23% ήταν Ισπανικής ή Λατινικής καταγωγής. Ωστόσο, ο τουρισμός δεν δημιουργεί αποκλειστικά ευκαιρίες απασχόλησης για τον τομέα του, αλλά και για άλλους που μπορεί να σχετίζονται έμμεσα μαζί του. Χαρακτηριστικά για κάθε μία θέση που δημιουργείται στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, δημιουργούνται άλλες 2 σε έμμεσο ή διαφορετικό τομέα. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ, μια μόλις αύξηση 1% στις ταξιδιωτικές δαπάνες δημιουργεί 827 εκατομμύρια δολάρια στους ταξιδιωτικούς Φόρους που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν τον ακόλουθο αριθμό θέσεων εργασίας στον δημόσιο τομέα: 15.530 πυροσβέστες, 12.640 αστυνομικοί και 13.190 εκπαιδευτικοί. (World Travel & Tourism Council, 2021)

2.1.3 Προκλήσεις στον τομέα του τουρισμού

Οικονομικές προκλήσεις

Έχει αποδειχθεί κατά καιρούς πως φαινόμενα οικονομικών κρίσεων τείνουν να επηρεάζουν αισθητά τον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού. Πράγματι, η παγκόσμια οικονομική κρίση 2007-2009 έφερε αρνητικά αποτελέσματα σε πολλούς προορισμούς, με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) να εκτιμά πως οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατά 4% το έτος 2009. (Bandana, 2020) Πολλές επιχειρήσεις του κλάδου ανέφεραν, μειωμένες πωλήσεις, λιγότερες κρατήσεις καταλυμάτων, μείωση των εκδηλώσεων ενώ άλλες έκλεισαν οριστικά. Ωστόσο, δεν μειώθηκαν μόνο οι επισκέψεις σε ξενοδοχεία, εστιατόρια ή εκδηλώσεις αλλά και οι δαπάνες ανά επισκέπτη σε αυτά. (Kariki, 2012) Τέτοιου είδους αποτελέσματα, προκύπτουν από την τάση των τουριστών να αλλάζουν την συμπεριφορά τους σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Η ανεργία, τα οικονομικά προβλήματα, η πολιτική αβεβαιότητα ωθούν τους ανθρώπους να επενδύουν στις βασικές τους ανάγκες από ότι σε ένα ταξίδι αναψυχής.

Ταυτόχρονα, αν επιλέξουν να ταξιδέψουν, πλέον αρχίζουν να χρησιμοποιούν εναλλακτικές λύσεις εύρεσης προορισμού, μεταφοράς ή διαμονής, όπως το Διαδίκτυο με σκοπό αναζήτησης της βέλτιστης οικονομικά λύσης. Συγκρίνουν τιμές, λαμβάνουν προσφορές και εμπιστεύονται την οικονομικότερη πρόταση. (Bodosca et al., 2014) Αντίστοιχα, σε τέτοιες περιόδους και οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στην οικονομική πραγματικότητα. Για παράδειγμα, η μέση τιμή ενός δωματίου ανά τον κόσμο ήταν 14% φθηνότερη το 2009 από ότι το 2008, σύμφωνα με τον Δείκτη Τιμών Ξενοδοχείων του Hotels.com. Τα δωμάτια κόστιζαν 13% λιγότερο στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του 2009 από ό, τι το 2008, 14% λιγότερο στις Ηνωμένες Πολιτείες, 16% λιγότερο στην Ασία και 21% λιγότερο στη Λατινική Αμερική. Ωστόσο, προς το τέλος του 2009, οι

μειώσεις των τιμών άρχισαν να σταθεροποιούνται. Συνεπώς, η τουριστική βιομηχανία οφείλει να προσαρμόζεται άμεσα και αποτελεσματικά σε πιθανές οικονομικές αλλαγές ανά περιόδους ύφεσης. (Kariki,2012)

Πολιτικές Προκλήσεις

Είναι γεγονός πως και οι πολιτικοί παράγοντες επηρεάζουν αισθητά τον τομέα του τουρισμού. Πολιτικές αναταραχές ή πολιτικές αστάθειες φαίνεται με το πέρασμα των χρόνων ότι συντελούν στην αλλαγή συμπεριφοράς των τουριστών. Για παράδειγμα, η τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου είχε δραματικά αρνητικό αντίκτυπο στην παγκόσμια τουριστική ζήτηση των ΗΠΑ (UK Essays, 2018; <https://travelandclimate.org/political-factors>). Οι δυνητικοί τουρίστες ήταν πιο επιφυλακτικοί με τις κρατήσεις τους και εκμεταλλεύονταν την εξουσία που αποκτούσαν ορίζοντας με τις επιλογές τους τις πορείες πολλών μεγάλων αεροπορικών εταιρειών. Σε συνδυασμό με τη δύναμη του Διαδικτύου, ήταν σε θέση να επιλέγουν για τα επαγγελματικά τους ταξίδια, εταιρείες χαμηλότερου κόστους σε πιο ευνοϊκές τιμές. Το παράδειγμα της Γαλλίας από την άλλη, με την τρομοκρατική επίθεση του 2015, εκτός από την αναμενόμενη μείωση των ξενοδοχειακών κρατήσεων της Γαλλίας, επέφερε και αύξηση της ζήτησης άλλων ευρωπαϊκών προορισμών όπως η Ισπανία και η Ελλάδα (<https://travelandclimate.org/political-factors>). Επιπλέον, ερχόμενοι στο σήμερα και στον εν ενεργεία πόλεμο της Ρωσίας προς την Ουκρανία, παρατηρούνται αρνητικές συνέπειες στον τουρισμό όχι μόνο στις εμπλεκόμενες χώρες του πολέμου, αλλά και σε όλες τις υπόλοιπες που διατηρούν έμμεσες σχέσεις μαζί τους.

Εκτός από την Ρωσία και την Ουκρανία, χώρες που έχουν εμφανίσει μείωση στις εισερχόμενες πτήσεις τους είναι η Δημοκρατία της Μολδαβίας (-69), η Σλοβενία (-42%), η Λετονία (-38%) και η Φιλανδία (-36%) σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2019. Η Ρωσία και η Ουκρανία αντιπροσωπεύουν συνολικά το 3% των παγκόσμιων δαπανών για τον διεθνή τουρισμό έως το 2020 και η παρατεταμένη σύγκρουση τους μπορεί μέχρι το τέλος του 2022 να μεταφραστεί ως και σε απώλεια 14 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε έσοδα από τον παγκόσμιο τουρισμό. (UNWTO,2022) Ταυτόχρονα με τις τρομοκρατικές επιθέσεις ή τον πόλεμο, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση ταξιδιωτικών συμπεριφορών ενδέχεται να παίζει και η πολιτική διακυβέρνηση συγκεκριμένων χωρών. Φαινόμενα δικτατοριών ή αυταρχικών πολιτικών έχουν ανασταλτική αρνητική επίδραση στην τουριστική ζήτηση όπως επίσης και κανονισμοί συνόρων, νομοθεσίες ή εμπορικές συμφωνίες χωρών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί και η απελευθέρωση της αγοράς αεροπορικών εταιρειών στην Ευρώπη τη δεκαετία του '90 που δημιούργησε όλο και οικονομικότερες πτήσεις και ευνόησε την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους (πχ Ryanair, Norwegian) επιτρέποντας έτσι και στους χαμηλόμισθους τουρίστες να ταξιδεύουν όλο και περισσότερο. (<https://travelandclimate.org/political-factors>)

Εποχικότητα

Φαινόμενα εποχικότητας παρατηρούνται πολύ συχνά στον κλάδο του τουρισμού. Τουριστικοί προορισμοί που εμφανίζουν έντονες διακυμάνσεις στην εποχικότητα, αντιμετωπίζουν συνέπειες όπως υπερπληθυσμικά φαινόμενα, ανεπαρκείς υποδομές, μη ικανοποίηση τουριστών και μόνιμων κατοίκων ή έλλειψη υπηρεσιών και απασχόλησης σε περιόδους χαμηλής ζήτησης . Αποτελεσματικά, οι συνέπειες της εποχικότητας μπορούν να μετρηθούν κυρίως σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. (UNWTO, 07/2021) Η εποχικότητα μπορεί να εμφανίζεται είτε λόγω φυσικών φαινομένων, όπως είναι οι θερμές καιρικές συνθήκες το καλοκαίρι ή οι χιονοπτώσεις σε χειμερινούς περιόδους, είτε από θρησκευτικά, κοινωνικά ή πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα στους προορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, τουρίστες που προτιμούν να ταξιδεύουν καλοκαίρι επιθυμούν να απολαύσουν τον ήλιο παραθαλάσσιων προορισμών, ενώ εκείνοι που προτιμούν χιονισμένα τοπία και χειμερινές δραστηριότητες επιλέγουν προορισμούς κυρίως του Βόρειου ημισφαιρίου. Το κλίμα και οι καιρικές συνθήκες των χωρών συμβάλλει αισθητά στη διαμόρφωση και χρονική τοποθέτηση της εποχικότητας του κάθε προορισμού. Εναλλακτικά, η εποχικότητα μπορεί να εμφανιστεί εξαιτίας των περιόδων που τα σχολεία είναι κλειστά λόγω διακοπών, οι εργαζόμενοι δε δουλεύουν λόγω θρησκευτικών εορτών ή αργιών ή λόγω διοργάνωσης γνωστών φεστιβάλ ή αθλητικών διοργανώσεων (πχ ολυμπιακοί αγώνες). (Chung,2009)

Υπερτουρισμός

Πάνω από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού ζει σε αστικές περιοχές και εκτιμάται ότι μέχρι το 2050 το ποσοστό αυτό θα κυμανθεί στο 70%. Εν όψει και της αύξησης των αστικών τουριστών, προκαλούνται πληθώρα κοινωνικοπολιτισμικών επιπτώσεων όπως για παράδειγμα πιέσεις στις υποδομές των προορισμών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται φαινόμενα "υπερτουρισμού" σε πολλές περιοχές με τις χώρες να κλίνουν να αντιμετωπίσουν τις αναπόφευκτες συνέπειές του. Στην ουσία ο υπερτουρισμός αποτελεί φαινόμενο κατά το οποίο ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται μια περιοχή ξεπερνά το μέγιστο αριθμό ανθρώπων που μπορεί να διαχειριστεί ο προορισμός (μαζί με τους μόνιμους κατοίκους) ώστε να μην προκαλούνται καταστροφές στο φυσικό, οικονομικό, κοινωνικό ή πολιτισμικό περιβάλλον. Ο τουρισμός δε μπορεί να καταστεί βιώσιμος σε τέτοιες συνθήκες με αποτέλεσμα να μειώνεται η ικανοποίηση όχι μόνο των τουριστών, αλλά και των κατοίκων των τόπων υποδοχής. Λύσεις ενάντια στην πρόκληση του υπερτουρισμού μπορεί να θεωρηθούν ο σωστός προγραμματισμός της κοινότητας εν' όψει της προσδοκώμενης επισκεψιμότητας και η σωστή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων της με σκοπό την εξισορρόπηση της αύξησης του τουρισμού με την αύξηση των υποδομών υποστήριξής του, έχοντας ως γνώμονα πάντα τον σεβασμό απέναντι στις ανάγκες τουριστών και κατοίκων. (UNWTO,2018)

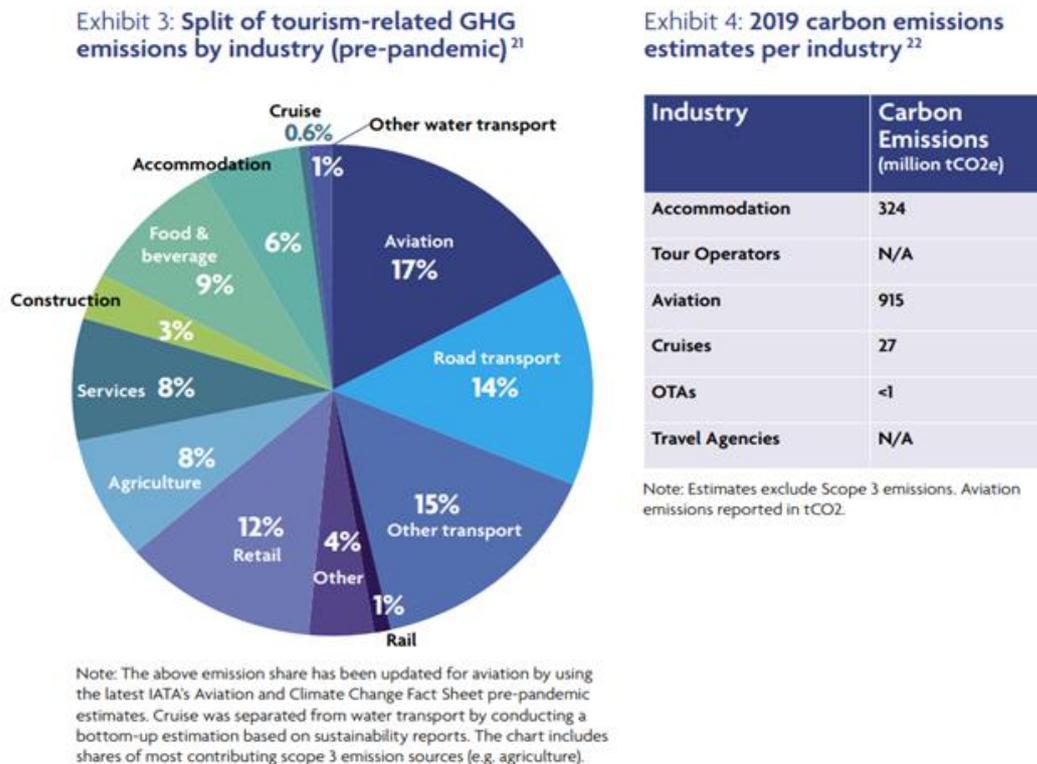
Κλιματική αλλαγή-Φυσικό Περιβάλλον

Ο τουρισμός που προϋποθέτει κυρίως την επιλογή προορισμού από τον άνθρωπο, επηρεάζεται άμεσα από το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα και όποιες αλλαγές αυτά περιλαμβάνουν. Ο σύγχρονος τουρίστας έχοντας άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, επιλέγει τόπους όπου μπορεί να προσαρμόσει τις τουριστικές του δραστηριότητες και να αναπτύξει το ταξίδι του χωρίς να δυσκολευτεί ιδιαίτερος. Το φαινόμενο αυτό αναπροσαρμόζει τα πρότυπα ζήτησης και ευνοεί προφανώς περιοχές που δεν είναι τόσο ευάλωτες στις δυσμενείς επιπτώσεις των κλιματικών αλλαγών ή των καιρικών συνθηκών. Ωστόσο σε εποχές παγκόσμιων κλιματικών αλλαγών, δύσκολα μπορεί να υποστηριχτεί ότι υπάρχουν χώρες ή περιοχές που μένουν "αλώβητες".

Πιο συγκεκριμένα, οι παραθαλάσσιες περιοχές μπορεί να αποτελούν έναν από τους πιο ευνοϊκούς παράγοντες επίσκεψης πολλών μικρών νησιωτικών εθνών ή χωρών, αλλά κρίνονται αρκετά ευάλωτες στις επιπτώσεις των κλιματικών αλλαγών. Πιθανές διαβρώσεις ακτών, αλλαγές των παράκτιων συνόρων, άνοδος της στάθμης της θάλασσας ή φυσικές ζημιές υποδομών μπορεί να αποβούν μοιραία για την τουριστική ζήτηση της εκάστοτε περιοχής. Για παράδειγμα, στο Βιετνάμ, η άνοδος της στάθμης της θάλασσας έχει προκαλέσει αλλαγές στις ακτές σε μία από τις σημαντικότερες εκβολές ποταμών που προσελκύει συστηματικά τουρίστες μέσα στο χρόνο. Επιπλέον, στο στόχαστρο των κλιματικών αλλαγών μπορεί να βρεθούν και ορεινοί προορισμοί. Η επίμονη αύξηση της θερμοκρασίας μπορεί να οδηγήσει σε τήξη των πάγων, αλλαγές στις βροχοπτώσεις ή αλλαγές στις καιρικές συνθήκες των εποχών, που δεν ευνοούν τόσο την επαφή με ορεινούς προορισμούς. Βέβαια, μια πιθανή επιμήκυνση της θερινής περιόδου μπορεί να ευνοήσει άλλες τουριστικές δραστηριότητες των ορεινών περιοχών, όπως πεζοπορία, ποδηλασία ή ορειβασία.

Τέλος, μπορεί ο τουρισμός να υφίσταται ουσιαστικές αλλαγές από την παγκόσμια κλιματική αλλαγή, αλλά αδιαμφισβήτητα συμβάλλει και ο ίδιος στην επιδείνωσή της. Ένα μέσο τουριστικό ταξίδι παράγει περίπου 0,25 τόνους εκπομπών CO₂.(WTTC,2021) Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού Ηνωμένων εθνών, αναφέρεται πως για το 2005, το 5% των παγκόσμιων εκπομπών ριπών που συντελούν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου προέρχεται από τα ταξίδια και τον τουρισμό. Αυτός ο αριθμός περιελάμβανε τις εκπομπές των μεταφορών, της διαμονής και άλλων δραστηριοτήτων Ταξιδιού και Τουρισμού, με τις μεταφορές να παράγουν το 75% και τα καταλύματα να παράγουν το 21% των συνολικών εκπομπών του κλάδου. (εικόνα 2.1), (WTTC,2021)

Εικόνα 2. 1 Ποσοστά GHG εκπομπών ανά βιομηχανία & Εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα των βιομηχανιών 2019



Πηγή <https://action.wttc.org/climate-environment>

Σε πιο πρόσφατη έκθεση του Lenzen Το 2018, λαμβάνοντας περισσότερα στοιχεία από τις βιομηχανίες του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού πριν την πανδημία, προκύπτει ότι το 17% της συνεισφοράς του κλάδου στις εκπομπές ρίπων προερχόταν από τις αερομεταφορές, το 14% από τις χερσαίες μεταφορές, το 15% από άλλα μέσα μεταφορές ενώ μικρότερα ποσοστά συνεισφοράς μετρούσαν η εστίαση, οι υπηρεσίες ή η διαμονή με 9%, 8% και 6% αντίστοιχα, με την κρουαζιέρα να φέρει το μικρότερο ποσοστό του 0,6% επί του συνόλου του κλάδου. Το 17% των αερομεταφορών ή το 6% της διαμονής μεταφράζεται σε 915 εκατομμύρια και 324 εκατομμύρια τόνους διοξειδίου του άνθρακα. (εικόνα 2.1) (WTTC,2021)

Σίγουρα, με το πέρασμα των χρόνων και την αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας, οι εκπομπές ρίπων έχουν αρχίσει να μειώνονται και θα μειώνονται αισθητά και στο μέλλον. Για παράδειγμα, η τάση της αγοράς ηλεκτρικών αυτοκινήτων, έχει αποδειχθεί από χώρες όπως η Κένυα, πως η επιλογή τους για τη διεξαγωγή σαφάρι αποφέρουν μηδενικές εκπομπές ρύπων στην ατμόσφαιρα. (Sawe, 2020) Αποτελεσματικά, εκτός της εξέλιξης της τεχνολογίας, ατομικές συμπεριφορές, κυβερνητικές αποφάσεις ή μέτρα των βιομηχανιών του τουρισμού μπορούν να καθορίσουν μια σειρά από ενέργειες όπου θα αποσκοπούν στη βιωσιμότητα του κλάδου μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος. (Sawe,2020; WTTC,2021)

2.2 Εμφάνιση και εξάπλωση πανδημίας Covid-19

Οι πρώτες αναφορές για την εμφάνιση του νέου επικίνδυνου στελέχους κορονοϊού, έρχονται τον Δεκέμβριο του 2019 στην πόλη Ουχάν της Κίνας. Πληροφορίες για αυτού του είδους την πνευμονία που προκαλείται από το νέο αυτό στέλεχος φτάνουν στον παγκόσμιο οργανισμό υγείας τον Ιανουάριο του 2020, ενώ στις 21 Ιανουαρίου εντοπίζεται το πρώτο κρούσμα Covid-19 στην Αμερική και 24 Ιανουαρίου το πρώτο στην Ευρώπη, στη Γαλλία. Μέσα στον Φεβρουάριο, ξεκινούν οι ενημερώσεις κρατών μελών του ΠΟΥ σχετικά με τον Covid-19, ενώ παρέχονται και οι πρώτες κατευθύνσεις για τα μέτρα πρόληψης και αντιμετώπισής του. Γρήγορα γίνεται παγκοσμίως αντιληπτό, πως πρόκειται για μία άκρως μεταδοτική ασθένεια από άνθρωπο σε άνθρωπο καταγράφοντας πάνω από 100.000 κρούσματα παγκοσμίως έως τις αρχές Μαρτίου, με τον ΠΟΥ να ανακηρύσσει στις 11 Μαρτίου τον Covid-19 ως πανδημία. (WHO, 2020). Τα συμπτώματα της λοίμωξης εμφανίζονται μετά από μια περίοδο επώασης περίπου 5,2 ημερών, άρα οι ασθενείς συνήθως τις πρώτες ημέρες δεν αναγνωρίζουν εύκολα ότι νοσούν. Τα πιο συνηθισμένα συμπτώματα της νόσου είναι πυρετός, βήχας και αίσθηση κόπωσης ενώ ανάλογα την ηλικία ή το ανοσοποιητικό του κάθε ασθενή μπορούν να εμφανιστούν και άλλης μορφής συμπτώματα όπως πονοκέφαλος, δύσπνοια, αιμόπτυση κ. Πιο βαριάς μορφής συμπτώματα θεωρούνται αυτά της πνευμονίας, καρδιακών βλαβών κα όπου χρίζουν νοσοκομειακής περίθαλψης (Rothan & Byrareddy, 2020).

Σειρά από κατευθυντήριες οδηγίες στέλνονται στις χώρες από τον ΠΟΥ, σχετικά με τον εφοδιασμό των δομών υγείας με τον απαραίτητο ιατρικό εξοπλισμό αλλά και την πρόληψη και προστασία του προσωπικού, τη σωστή ανίχνευση κρουσμάτων και απομόνωση περιστατικών, την ιχνηλάτηση επαφών, την παρακολούθηση-καραντίνα των νοσούντων. Επιπλέον, δίνονται και συστάσεις ατομικής πρόληψης και υγείας όπως και στις επιχειρήσεις, με σκοπό την προστασία του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού. Αρχές Απριλίου τα κρούσματα ξεπερνάνε το 1 εκατομμύριο, το οποίο μεταφράζεται σε 10πλάσια μετάδοση μέσα σε ένα μήνα. Οι συστάσεις για χρήση масκών, περιορισμό μετακινήσεων και επιβολή lockdown εντατικοποιούνται, καθώς και οι ενέργειες για ανάπτυξη εμβολίων κατά της νόσου έρχονται ταχύτερα από ότι το σύνηθες, δεδομένης της κρίσης και της πίεσης που υφίστανται οι δομές υγείας ανά τον κόσμο. Ο ΠΟΥ πραγματοποιεί συνεχώς εκκλήσεις για χρηματοδότηση των ιατρικών δομών των χωρών καθώς και για δίκαιη κατανομή των εμβολίων όταν χορηγηθούν με σαφή προτεραιότητα στο προσωπικό υγείας. Ωστόσο, η κρίση δεν αφορά μόνο τον τομέα της υγείας με την εμφάνιση μιας πανδημίας, αλλά και όλους τους τομείς σε οικονομικό ή κοινωνικό επίπεδο. Τα πρώτα αποτελέσματα ουσιών που φαίνεται να βοηθούν τους ασθενείς Covid έρχονται τον Ιούνιο του 2022, ενώ μέχρι τον Δεκέμβριο έχουν αναπτυχθεί και εμβόλια κατά της νόσου. (WHO, 2020). Στις 2 Δεκεμβρίου 2020, χορηγήθηκε η πρώτη άδεια εμβολίου από το Ηνωμένο Βασίλειο και στις 8 Δεκεμβρίου ξεκίνησαν οι πρώτοι εμβολιασμοί. (GOV.UK, 2020)

2.3 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό

2.3.1 Παγκόσμιες οικονομικές επιπτώσεις στον τουρισμό

Κατά τη διάρκεια μιας παγκόσμιας πανδημίας και με τη λήψη αλληπάλληλων πρωτοφανών περιοριστικών μέτρων (lockdowns, κλείσιμο συνόρων/ επιχειρήσεων κτλ), γίνεται αντιληπτό πως η παγκόσμια οικονομία πιθανόν να καταρρεύσει. Η εξάπλωση της πανδημίας και κυρίως σε Ευρώπη και ΗΠΑ έλαβε μεγάλες διαστάσεις και συντέλεσε στην πτώση πολλών οικονομικών δραστηριοτήτων κυρίως το 2^ο τρίμηνο του 2020. Ωστόσο, με την εφαρμογή των απαραίτητων μέτρων η εξάπλωση του ιού περιορίστηκε, γεγονός που συντέλεσε στη σταδιακή ανάκαμψη στο 3^ο τρίμηνο του 2020. Η αναμενόμενη άρση μέρους των περιοριστικών μέτρων, έφερε αναπόφευκτα επιδείνωση της πανδημίας μετά την καλοκαιρινή περίοδο και ακραίες καταγραφές θετικών κρουσμάτων αλλά και θανάτων. (INSETE, 01/2022) Πιο συγκεκριμένα, το 2020 σημειώθηκε απώλεια 4,9 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ (-50,4 από 2019). Ενώ το 2019 ο τουρισμός συντελούσε στο 10,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ, το 2020 έπεσε στο 5,3% και χάθηκαν περίπου 62 εκατομμύρια θέσεις εργασίας απασχολώντας 271 εκατομμύρια εργαζόμενους έναντι 333 εκατομμυρίων εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού το 2019. Οι δαπάνες των εγχώριων τουριστών μειώθηκαν κατά 47,4% από αυτές του 2019, όπως και οι διεθνείς δαπάνες όπου σημείωσαν μείωση της τάξης του 69,7%. (WTTC, 2022)

Βέβαια, οι προβλέψεις του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου σχετικά με την πτώση του παγκόσμιου ΑΕΠ ήταν πολύ πιο απαισιόδοξες σε σχέση με την πραγματικότητα. Αυτό οφείλεται στα τεράστια πακέτα δημοσιονομικής και νομισματικής ενίσχυσης των οικονομιών, που λήφθηκαν εγκαίρως από τις Κυβερνήσεις και τις Κεντρικές Τράπεζες, απομακρύνοντας φαινόμενα μεγαλύτερων οικονομικών κρίσεων όπως αυτά του 2008-2009. Η επιτυχημένη πορεία των εμβολίων από τα τέλη του 2020, συνέβαλε στη μείωση των κρουσμάτων και στη σταδιακή παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Ωστόσο, οι μελλοντικές μεταλλάξεις Όμικρον και Δέλτα του ιού, έφεραν στην επιφάνεια νέα επιδείνωση της πανδημίας σε παγκόσμιο επίπεδο, που τάραξε ξανά την καθημερινότητα, αλλά δεν αποτέλεσε τροχοπέδη στη συνεχόμενη βελτίωση των χωρών.

Πίνακας 2. 4 Ανάπτυξη 2016-2020 και οι προβλέψεις ΔΝΤ για την ανάπτυξη το 2020

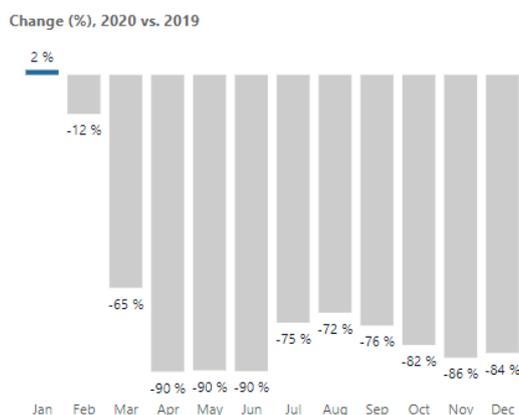
| Χώρες | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Προβλέψεις ΔΝΤ για το 2020 | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|----------------------------|------------|-------------|------------|
| | | | | | | Ιαν. 2020* | Απρ. 2020* | Ιούν. 2020* | Οκτ. 2020* |
| Παγκόσμια Οικονομία | 3,4 | 3,8 | 3,5 | 2,8 | -3,2 | 3,3 | -3,0 | -4,9 | -4,4 |
| Παγκόσμιο Εμπόριο | 2,2 | 5,4 | 3,7 | 1,0 | -8,3 | 2,9 | -11,0 | -11,9 | -10,4 |
| ΗΠΑ | 1,6 | 2,4 | 2,9 | 2,3 | -3,5 | 2,0 | -5,9 | -8,0 | -5,8 |
| ΕΕ-27 | 2,0 | 2,7 | 2,2 | 1,6 | -6,1 | 1,4 | -7,3 | -8,3 | -7,8 |
| Ζώνη του Ευρώ (ΕΕ-19) | 1,9 | 2,5 | 1,9 | 1,2 | -6,5 | 1,2 | -7,5 | -10,2 | -8,3 |
| Ιαπωνία | 0,6 | 1,9 | 0,3 | 1,0 | -4,7 | 0,7 | -5,2 | -5,8 | -5,3 |
| ΚΙΝΑ | 6,7 | 6,8 | 6,6 | 6,1 | 2,3 | 6,0 | 1,2 | 1,0 | 1,9 |
| Ρωσία | 0,3 | 1,6 | 2,3 | 1,1 | -3,0 | 1,9 | -5,5 | -6,6 | -4,1 |
| Καναδάς | 1,1 | 3,0 | 1,9 | 1,5 | -5,3 | 1,8 | -6,2 | -8,4 | -7,1 |
| Ην. Βασίλειο | 1,8 | 1,8 | 1,3 | 1,3 | -9,8 | 1,4 | -6,5 | -10,2 | -9,8 |
| Σουηδία | 2,4 | 2,4 | 2,2 | 1,2 | -2,8 | 1,2 | -6,8 | | -4,7 |
| Ελβετία | 1,7 | 1,9 | 2,8 | 0,8 | -3,0 | 1,3 | -6,0 | | -5,3 |

Πηγή <https://insete.gr/studies/>

Πράγματι, το παγκόσμιο ΑΕΠ παρουσίασε σημαντική μείωση κατά -3,2% το 2020, που μπορεί να αποτέλεσε πρωτοφανές γεγονός ωστόσο διέψευσε τα αρνητικότερα σενάρια του ΔΝΤ [πίνακας 2.4]. Επιπλέον, σημαντική ήταν και η πτώση του παγκόσμιου Εμπορίου κατά -8,3%, με το ΔΝΤ να προβλέπει μείωση κατά 11,9% τον Ιούνιο 2020. Τέλος, το ίδιο φαινόμενο ακραίων προβλέψεων παρατηρείται και για το ΑΕΠ των μεγάλων χωρών όπως στις ΗΠΑ (-3,5% έναντι πρόβλεψης έως και -8%), στη Ρωσία (-3% έναντι πρόβλεψης έως και -6,6%) ή ακόμη και μικρότερη προβλεπόμενη αύξηση όπως στην περίπτωση της Κίνας που κατέγραψε αύξηση της τάξης του 2,3% έναντι 1% που προέβλεπε το ΔΝΤ. (INSETE, 01/2022)

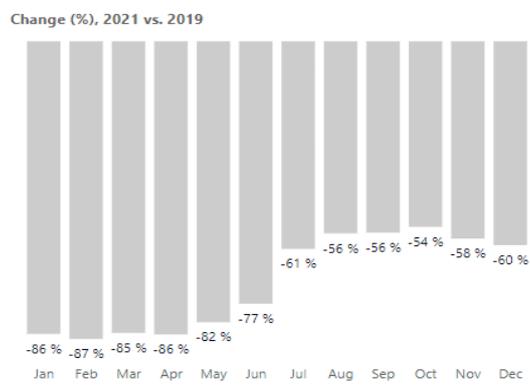
Η δραματική πτώση όμως των διεθνών ταξιδιών γίνεται αισθητή όλους τους μήνες της πανδημίας από το 2020 έως και το 2021. Το πρώτο τρίμηνο του 2020 δεν εμφανίζει τόσο μεγάλη μείωση σε σχέση με το 2019, δεδομένου ότι η πανδημία μόλις είχε εμφανιστεί. Ωστόσο, παρατηρούμε πως το δεύτερο τρίμηνο του έτους τα ποσοστά μείωσης των παγκόσμιων αφίξεων σταθεροποιούνται στο 90% σε σχέση με το 2019, γεγονός που δικαιολογείται από τα αυστηρά μέτρα που είχαν ληφθεί εκείνη τη χρονική περίοδο όπως lockdowns, απαγορεύσεις ταξιδιών ή κλείσιμο συνόρων. Μέχρι το τέλος του 2020, τα ποσοστά κυμάνθηκαν από -72% έως και -86% σε σύγκριση με το 2019, φαινόμενα εξίσου πρωτόγνωρα. (διάγραμμα 2.2) Το 2021 παρουσιάζει καλύτερη εικόνα σε σχέση με το 2020, με το πρώτο πεντάμηνο να καταγράφει από -82% έως και -86% (εξαιτίας της δεύτερης έξαρσης της πανδημίας) σε σχέση με τις παγκόσμιες αφίξεις του 2019, ενώ μετά τον Ιούνιο και έως το τέλος του 2021, οι αφίξεις παραμένουν αισθητά λιγότερες του 2019 χωρίς όμως οι μειώσεις ανά μήνα να ξεπερνούν κατά μέσο όρο το 60%. (διάγραμμα 2.3). Τα αξιοσημείωτα αυτά ποσοστά μείωσης των παγκόσμιων αφίξεων για τα έτη 2020 και 2021, γίνονται φανερά και στην απότομη μείωση της συμβολής του τουρισμού και των ταξιδιών στο παγκόσμιο ΑΕΠ. Πιο συγκεκριμένα, για το 2019 ο τομέας του τουρισμού και των ταξιδιών συνέβαλε κατά 9,63 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στο παγκόσμιο ΑΕΠ. Το 2020 το ποσό αυτό

μειώθηκε περίπου κατά το ήμισυ, καταγράφοντας συμβολή της τάξης των 4,77 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Η τραυματική αυτή μείωση αποτέλεσε σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας, που φαίνεται ότι σταδιακά θα εξαλειφθεί, δεδομένης της αύξησης κατά 21,7% της συμβολής του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ κατά το 2021 (5,81 τρισεκατομμύρια δολάρια). (διάγραμμα 2.4), (Statista,2022)



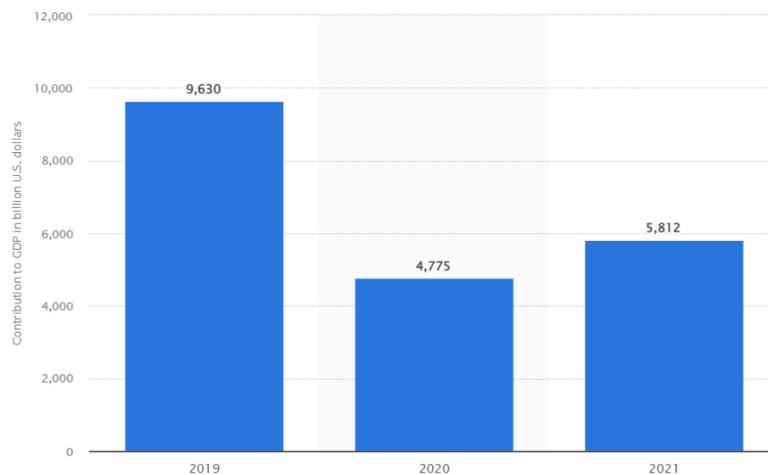
Διάγραμμα 2. 2 Σύγκριση παγκόσμιων αφίξεων 2019 με 2020

Πηγή <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>



Διάγραμμα 2. 3 Σύγκριση παγκόσμιων αφίξεων 2019 με 2021

Πηγή <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>



Διάγραμμα 2. 4 Συμβολή τουρισμού σε παγκόσμιο ΑΕΠ 2019 έως 2021

Πηγή <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

2.3.2 Οικονομικές επιπτώσεις σε αφίξεις-ταξίδια στην Ελλάδα

Αφίξεις & εισπράξεις

Όπως και παγκόσμια, αναπόφευκτα και για την Ελλάδα ισχύει η ίδια πραγματικότητα. Η αδιάκοπη βελτίωση και ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών διακόπτεται ξαφνικά από την πανδημία του Covid-19. Τα τελευταία προ-πανδημικά στοιχεία κατέγραψαν για την Ελλάδα σπουδαίες αυξήσεις σε εισερχόμενες αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα. Πιο αναλυτικά, ο ελληνικός τουρισμός εμφάνισε αύξηση κατά 26% στις αφίξεις το 2019 σε σύγκριση με τις αφίξεις του 2016, ποσοστό που μεταφράζεται σε 6,4 εκατομμύρια παραπάνω τουρίστες(24,8 εκατομμύρια το 2016 έναντι 31,3 εκατομμύρια το 2019). Αντίστοιχα, τη θετική αυτή εικόνα την ανακόπτει η εμφάνιση της πανδημίας και η κατακόρυφη μείωση των ταξιδιών. Πιο συγκεκριμένα, η μείωση που σημειώθηκε στις αφίξεις το 2020 σε σύγκριση με το 2019 ήταν της τάξης του -76,5%, δηλαδή από 313.048.371 επισκέπτες το 2019 σε 7.374.477 επισκέπτες το 2020. Οι διαφορές των καταγραφών είναι εμφανώς μεγάλες και τα παραπάνω ποσοστά μπορεί να ήταν και πολύ υψηλότερα, αν η πανδημία δεν έκανε σταδιακά την εμφάνιση της στην αρχή του έτους, δεδομένου ότι εμφανίστηκε στη χώρα μας τον Φεβρουάριο του 2020. (Insete, Ιούνιος 2022 (β)) Το 2021 παρουσιάζει μια αισιόδοξη εικόνα ανάπτυξης σε σύγκριση από το 2020. (πίνακας 2.5) Ωστόσο, η εικόνα αυτή δεν πλησιάζει αυτή του 2019. Το 2021, ο εισερχόμενος τουρισμός ανέκαμψε στον τομέα των αφίξεων με 14.704.921 επισκέπτες, δηλαδή 99,4% από τον αριθμό του 2020. (πίνακας 2.6), (Insete, Ιούνιος 2022(α))

Πίνακας 2. 5 Εισερχόμενος τουρισμός Ελλάδα 2019-2020

| Εισερχόμενος Τουρισμός, 2019-2020 | | | | |
|---|-------------------|------------------|-----------------------|----------------------|
| | Αφίξεις | | Έσοδα | |
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Ιαν | 659.982 | 789.951 | 229.751.955 | 280.034.165 |
| Φεβ | 503.540 | 627.318 | 197.331.418 | 220.406.636 |
| Μαρ | 772.507 | 410.837 | 307.842.825 | 90.370.414 |
| Απρ | 982.084 | 37.566 | 503.696.795 | 13.805.960 |
| Μαι | 2.386.667 | 55.568 | 1.514.268.455 | 43.568.153 |
| Ιουν | 4.102.207 | 256.225 | 2.491.517.691 | 83.074.038 |
| Ιούλ | 5.673.265 | 828.189 | 3.633.414.929 | 677.943.067 |
| Αυγ | 6.761.996 | 1.806.946 | 4.026.810.667 | 1.380.809.946 |
| Σεπ | 5.111.116 | 1.334.766 | 2.819.395.000 | 865.324.000 |
| Οκτ | 2.773.322 | 954.797 | 1.381.918.999 | 550.491.011 |
| Νοε | 929.502 | 175.747 | 286.652.978 | 69.283.203 |
| Δεκ | 692.183 | 96.567 | 286.312.995 | 34.828.581 |
| Σύνολο | 31.348.371 | 7.374.477 | 17.678.914.706 | 4.309.939.174 |
| Μεταβολή | | -76,5% | | -75,6% |
| Πηγή: ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence | | | | |

Πηγή <https://insete.gr/studies/>

Πίνακας 2. 6 Εισερχόμενος τουρισμός Ελλάδα 2019-2020

| Εισερχόμενος Τουρισμός, 2020-2021 | | | | |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|
| | Αφίξεις | | Εισπράξεις (€) | |
| | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
| Ιαν | 789.951 | 95.717 | 280.034.165 | 25.421.823 |
| Φεβ | 627.318 | 76.433 | 220.406.636 | 23.427.881 |
| Μαρ | 410.837 | 98.895 | 90.370.414 | 33.880.000 |
| Απρ | 37.566 | 107.282 | 13.805.960 | 42.939.691 |
| Μαι | 55.568 | 285.448 | 43.568.153 | 165.684.365 |
| Ιουν | 256.225 | 1.068.773 | 83.074.038 | 778.805.631 |
| Ιούλ | 828.189 | 2.817.417 | 677.943.067 | 2.261.469.000 |
| Αυγ | 1.806.946 | 4.074.152 | 1.380.809.946 | 3.081.412.808 |
| Σεπ | 1.334.766 | 2.995.234 | 865.324.000 | 2.149.388.000 |
| Οκτ | 954.797 | 2.143.864 | 550.491.011 | 1.406.839.121 |
| Νοε | 175.747 | 561.226 | 69.283.203 | 277.983.819 |
| Δεκ | 96.567 | 380.480 | 34.828.581 | 172.510.463 |
| Σύνολο | 7.374.477 | 14.704.921 | 4.309.939.174 | 10.419.762.601 |
| Μεταβολή | | 99,4% | | 141,8% |

Πηγή <https://insete.gr/studies/>

Στις παραπάνω αφίξεις δεν συμπεριλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιέρας, εκτός από αυτούς που τελειώνουν την κρουαζιέρα τους στην Ελλάδα και αναχωρούν από κάποιο ελληνικό αεροδρόμιο ή λιμάνι. Σε διαφορετική έρευνα της τράπεζας της Ελλάδος, καταγράφονται και οι εν λόγω αφίξεις και δαπάνες όπου για το 2020 μετρήθηκαν 31 χιλιάδες τουρίστες κρουαζιέρας, μειωμένους σε σύγκριση με το 2019 κατά 98,8%. Τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα του 2021 κατέγραψαν περίπου 541 χιλιάδες τουρίστες κρουαζιέρας, αυξημένους σε σύγκριση με το 2020 κατά 1.625%. Τα έσοδα που

προέρχονται από τις δαπάνες των τουριστών για μεταφορά από και προς την Ελλάδα καταβάλλονται μερικώς σε ελληνικές εταιρείες (ακτοπλοϊκές κτλ) και ένα άλλο μέρος σε εταιρείες του εξωτερικού, οι οποίες σε δεύτερο χρόνο αποδίδουν μέρος των εσόδων τους για την εξυπηρέτηση των πελατών τους σε προσωπικό που απασχολείται στην Ελλάδα ή σε αμοιβές εταιρειών handling κτλ. Αποτελεσματικά, τα έσοδα που αφορούν αεροπορικές και θαλάσσιες μεταφορές (μεταφορές με τα μεγαλύτερα ποσοστά στον κλάδο), δίνονται από τις παραπάνω ελληνικές εταιρείες (ακτοπλοϊκές, αεροπορικές, handling κτλ) και για το 2020 εκτιμώνται ότι έφτασαν τα €582 εκατομμύρια (-69,6%) για τις αερομεταφορές και €49 εκατ. (-49,8%) για τις θαλάσσιες μεταφορές, έναντι € 1.914 εκατομμυρίων και € 97 εκατομμυρίων αντίστοιχα για το 2019. (Insete, Ιούνιος 2022(β)) Αδιαμφισβήτητη η βελτίωσή τους για το έτος 2021, με τα έσοδα των ελληνικών επιχειρήσεων από τη δραστηριότητα αυτή να ανέρχονται σε € 990 εκατομμύρια για τις αερομεταφορές και σε € 66 εκατομμύρια για τις θαλάσσιες μεταφορές, αυξήσεις της τάξης του 70,0% και του 35,2%, αντίστοιχα από τα νούμερα του 2020.(Insete, Ιούνιος 2022(α))

Στους επιβάτες κρουαζιέρας καταγράφηκαν σχεδόν €8,8 εκατομμύρια το 2020 (μειωμένα κατά 98,2% σε σχέση με το 2019) ενώ το 2021 το ποσό αυτό έφτασε σχεδόν τα €130,1 εκατομμύρια, αύξηση κατά 1.371% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός πως λόγω των ταξιδιωτικών περιορισμών και της επιβολής του lockdown στη χώρα μας το Μάρτιο, δεν καταγράφηκε καθόλου κίνηση κρουαζιέρας στο 2^ο τρίμηνο του 2020, όπως την περίοδο Ιανουαρίου-Απριλίου του 2021.(Insete, Ιούνιος 2022 (α))

Τέλος, μπορεί για το 2020 και το 2021 οι αεροπορικές να αύξησαν το μερίδιό τους στο 75% και 79% αντίστοιχα των συνολικών εισερχόμενων αφίξεων της Ελλάδας, όμως οι οδικές μεταφορές κατέλαβαν σημαντικά ποσοστά της αγοράς με 21% για το έτος 2020 και 18% το 2021. Οι σιδηροδρομικές μεταφορές κατέγραψαν 590 και 1292 εισερχόμενες αφίξεις το 2020 και το 2021, αποτελέσματα που εμφανίζουν την αποστροφή ή την αδυναμία των μόνιμων κατοίκων του εξωτερικού να επισκέπτονται τη χώρα μας με τρένο.

Διανυκτερεύσεις & Εισπράξεις

Όσον αφορά τις ελληνικές εισπράξεις του τουρισμού την περίοδο 2016-2019, καταγράφεται και εκεί μια κατακόρυφη πορεία με το 2016 να μετράμε €12,7 δισεκατομμύρια και το 2019 €17,7 δισεκατομμύρια, δηλαδή 39% περισσότερα έσοδα. Προφανώς, η πανδημία επηρέασε και αυτά τα αποτελέσματα, μειώνοντας τις εισπράξεις κατά 75,6% σε σχέση με το 2019 (€ 4.310 εκατομμύρια το 2020). (πίνακας 2.7) Το 2021, ωστόσο, κατέγραψε αρκετά υψηλότερες εισπράξεις με €10,4 δισ. και μια αύξηση της τάξεως του 141,8% σε σχέση με το 2020. (πίνακας 2.8) Οι παραπάνω καταγραφές εισπράξεων περιλαμβάνουν μέρος της δαπάνης του εισερχόμενου τουρίστα που καταναλώθηκε στην Ελλάδα σε καταλύματα ή σε καταστήματα και όχι σε tour operators ή μεταφορές, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Ταυτόχρονα, σημαντικές αλλαγές παρατηρήθηκαν και στον αριθμό των διανυκτερεύσεων των εισερχόμενων τουριστών, αλλά και στην Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ). Μπορεί οι διανυκτερεύσεις να μειώθηκαν το 2020 κατά 72,4% σε σχέση με το 2019, όμως η ΜΚΔ παρουσίασε αύξηση κατά 3,6%, γεγονός που αποδίδεται στην αύξηση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής των εισερχόμενων τουριστών από 7,4 σε 8,7 διανυκτερεύσεις. Αντίθετα, η Μέση Δαπάνη ανά διανυκτέρευση μειώθηκε κατά 11,5%, δηλαδή από €76,1 σε €67,3. (πίνακας 2.7) Από τα πρωτοφανή χαμηλά επίπεδα του 2020, η μετάβαση σε αυτά του 2021 θεωρείται τεράστια. Οι εισπράξεις του 2021 ήταν κατά 141,8% υψηλότερες από αυτές του 2020 με €10,4 δισ. έσοδα, παραμένοντας βέβαια αρκετά χαμηλά σε σχέση με τα προπανδημικά έσοδα των περίπου €17,7 δισεκατομμυρίων του 2019. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων κατέγραψε και αυτός μια αξιοσημείωτη αύξηση από αυτόν του 2020, φτάνοντας τα 131,4 εκατομμύρια (+105,1%). Η ΜΚΔ αυξήθηκε κατά 21,2% (€708,6 έναντι €584,4), γεγονός που οφείλεται κυρίως στην αύξηση κατά 12€ της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση σε σχέση με το 2020 (από 67,3€ σε 79,3€) και έπειτα λόγω της ΜΔΠ, όπου από 8,7 έγινε 8,9 διανυκτερεύσεις (+2,8%.) (πίνακας 2.7) (Insete, 2022 (α)), Insete, 2022 (β))

Πίνακας 2. 7 Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού Ελλάδας 2019-2020

| | 2019 | 2020 | % Δ |
|-------------------------|---------|--------|--------|
| Έσοδα (εκ. €) | 17.679 | 4.310 | -75,6% |
| Διαν/σεις (χιλ.) | 232.464 | 64.053 | -72,4% |
| Αφίξεις (χιλ.) | 31.348 | 7.374 | -76,5% |
| Μέση Διάρκεια Παραμονής | 7,4 | 8,7 | 17,1% |
| ΜΚΔ | 564,0 | 584,4 | 3,6% |
| Δαπάνη/Διαν/ση | 76,1 | 67,3 | -11,5% |

Πηγή <https://insete.gr/studies/>

Πίνακας 2. 8 Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού Ελλάδας 2020-2021

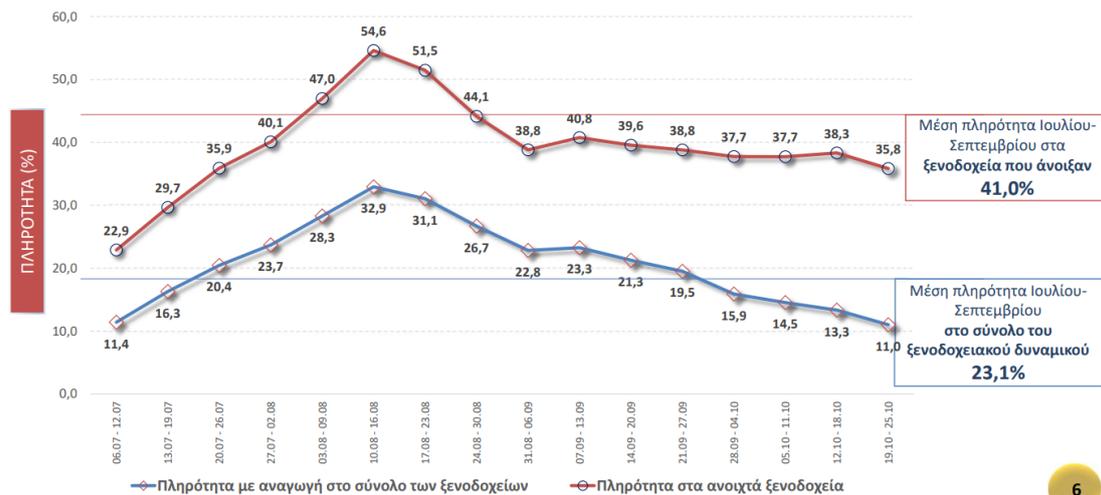
| | 2020 | 2021 | % Δ |
|-------------------------|--------|---------|--------|
| Εισπράξεις (εκ. €) | 4.310 | 10.420 | 141,8% |
| Διαν/σεις (χιλ.) | 64.053 | 131.357 | 105,1% |
| Αφίξεις (χιλ.) | 7.374 | 14.705 | 99,4% |
| Μέση Διάρκεια Παραμονής | 8,7 | 8,9 | 2,8% |
| ΜΚΔ | 584,4 | 708,6 | 21,2% |
| Δαπάνη/Διαν/ση | 67,3 | 79,3 | 17,9% |

Πηγή <https://insete.gr/studies/>

2.3.3 Οικονομικές επιπτώσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα

Τα αποτελέσματα αφίξεων, εισπράξεων και διανυκτερεύσεων έφεραν τις ανάλογες συνέπειες και στα ξενοδοχεία της χώρας. Το 2019 τα ξενοδοχεία που λειτούργησαν ήταν 9.971 με 3.965 συνεχούς και 6.098 ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας. Ενώ σκόπευαν να επαναλειτουργήσουν το 84% των ξενοδοχείων της χώρας μετά την εμφάνιση του Covid-19, τον Ιούνιο του 2020 με την άρση μέρους των περιοριστικών μέτρων της χώρας μας, μόλις το 60% λειτούργησε τελικά, τηρώντας το απαραίτητο υγειονομικό πρωτόκολλο. Από τα 3.965 ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας, μόλις το 59% αυτών λειτούργησε ξανά(2.328 ξενοδοχεία), εκ των οποίων το 63% αναγκάστηκε να κλείσει ξανά μέχρι το τέλος του έτους. Το 2020 έκλεισε με 863 ενεργά ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας που αντιπροσώπευαν το 22% του συνόλου των ξενοδοχείων συνεχούς λειτουργίας στην Ελλάδα (1 στα 5 σε σχέση με το 2019). Λόγω των περιοριστικών μέτρων, επηρεάστηκε σαφώς και η περίοδος λειτουργίας των ξενοδοχείων με τα συνεχούς λειτουργίας να είναι ενεργά τους 7 μήνες του χρόνου (αντί για 12) και τα εποχιακά 3,2 μήνες αντί για 6 με 7 μήνες που παραμένουν ανοιχτά τα ξενοδοχεία τέτοιου είδους.

Συνεπώς, ενώ θα μπορούσαν οι πληρότητες των ενεργών ξενοδοχείων να αγγίζουν υψηλά ποσοστά, την περίοδο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου του 2020, παρατηρούμε πως αυτό δεν επιτυγχάνεται. Οι δύο βδομάδες του Αυγούστου 2020 (10-16 Αυγούστου) που αναμενόταν να παρουσιάσουν την υψηλότερη ζήτηση καταλυμάτων (εξαιτίας του πλήθους των αδειών που δίνονται τον συγκεκριμένο μήνα στη χώρα μας), εμφάνισαν να μεν την υψηλότερη πληρότητα της σεζόν αλλά κυμάνθηκε μόνο στο, 54,6% των ενεργών ξενοδοχείων του έτους και μόλις το 32,9% του συνολικού δυναμικού της χώρας. Γενικά για το έτος 2020, η μέση πληρότητα των ενεργών ξενοδοχείων την περίοδο Ιούλιο-Σεπτέμβριο, κυμάνθηκε στο 41% και η μέση πληρότητα στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού στο 23,1%. Το πόσο χαμηλά μπορούν να θεωρηθούν αυτά τα ποσοστά, γίνεται περισσότερο αντιληπτό αν σκεφτεί κανείς πως ο αριθμός των κενών δωματίων του Σεπτέμβρη του 2019, ήταν ίδιος με τον αριθμό των γεμάτων δωματίων του Σεπτεμβρίου του 2020.



Διάγραμμα 2. 5 Πληρότητα ελληνικών ξενοδοχείων 2020

Πηγή: <https://www.itep.gr/en/review/the-impact-of-covid-19-pandemic-on-the-hotel-sector-in-2020/>

Συνεπώς, οι ξενοδόχοι αναπροσάρμοσαν και τις τιμολογιακές τους πολιτικές ώστε να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες αλλά και για να ενθαρρύνουν τους πιο φοβισμένους πολίτες να ταξιδέψουν ώστε να τους φιλοξενήσουν. Για παράδειγμα, ο τουρίστας στη χώρα μας των Αύγουστο του 2019 έμενε σε δωμάτιο αξίας €100, ενώ ένα χρόνο μετά το ίδιο δωμάτιο δινόταν στην τιμή των €84, εμφανίζοντας μια ποσοστιαία μεταβολή της τάξης του -16%. Το Σεπτέμβριο η μεταβολή αυτή κυμάνθηκε στο 11,4%, όπου η μέση τιμή των δωματίων των ξενοδοχείων το 2020 ήταν στα €70, έναντι €79 το Σεπτέμβριο του 2019. Συμπερασματικά, αναπόφευκτη ήταν και η πτώση των εσόδων των ξενοδοχείων της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, το 2019 τα ξενοδοχεία κατέγραψαν ως συνολικό ετήσιο τζίρο το ποσό των 8.357.667.099€, ενώ το 2020 ο αριθμός αυτός έπεσε στο 1.831.353.945€, μια πτώση της τάξεως του 78,1%. Η κατηγορία ξενοδοχείων που υπέστη τη μεγαλύτερη μείωση τζίρου ήταν τα ξενοδοχεία 2* με -83% λιγότερο τζίρο το 2020 σε σχέση με το 2019 ενώ ακολουθούν των 3* με -82,1%, τα 4* με -77,5%, τα 5* με -76,1% και τα 1* με -58,2%. (πίνακας 2.9)

Πίνακας 2. 9 Μεταβολή τζίρου ελληνικών ξενοδοχείων ανά κατηγορία * την περίοδο 2019-2020

| Κατηγορία | 2019 | 2020 | 2020/2019 |
|---------------|----------------------|----------------------|---------------|
| 5* | 3.007.494.439 | 719.325.978 | -76,1% |
| 4* | 2.830.655.326 | 637.844.486 | -77,5% |
| 3* | 1.344.389.350 | 240.625.973 | -82,1% |
| 2* | 1.038.334.014 | 176.388.840 | -83,0% |
| 1* | 136.793.970 | 57.168.669 | -58,2% |
| Σύνολο | 8.357.667.099 | 1.831.353.945 | -78,1% |

Πηγή <https://www.itep.gr/en/review/the-impact-of-covid-19-pandemic-on-the-hotel-sector-in-2020/>

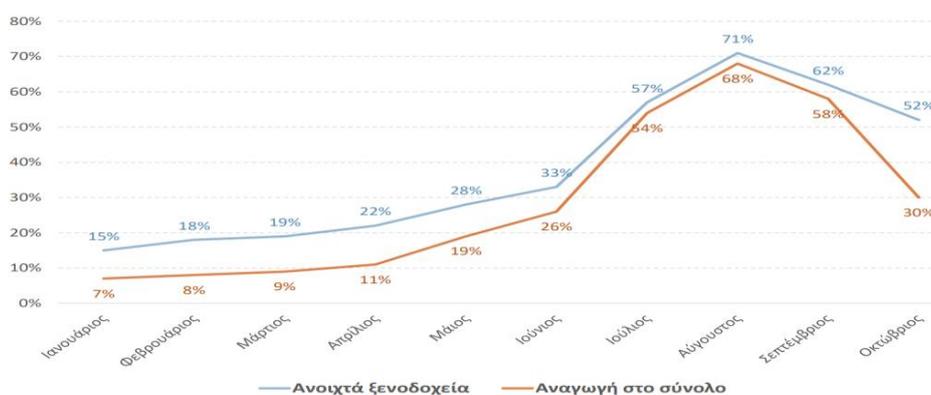
Τα ξενοδοχεία το 2020 άθροιζαν €900 εκατομμύρια έλλειψη ρευστότητας(επιπλέον της λειτουργικής ζημίας), αφού ήταν με ανείσπρακτο το 15,2% του τζίρου τους καθώς και με 83,3% μείωση των προκαταβολών του 2021. Ωστόσο, δεδομένων όλων των παραπάνω αρνητικών αντικτύπων της πανδημίας στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι θέσεις εργασίας διατηρήθηκαν κατ' αναλογία στα αντίστοιχα επίπεδα του 2019. (πίνακας 2.10) Αυτό πραγματοποιήθηκε κυρίως λόγω των προγραμμάτων στήριξης της απασχόλησης που προσέφερε το κράτος τους μήνες τους οποίους οι επιχειρήσεις που επλήγησαν σε μέγιστο βαθμό, προσπαθούσαν να ορθοποδήσουν οικονομικά. (ΙΤΕΠ, Ιανουάριος 2021)

Πίνακας 2. 10 Θέσεις εργασίας 2020

| | Αύγουστος 2019 | Αύγουστος 2019 (απασχόληση στο 60% των ξενοδοχείων) | Αύγουστος 2020 | % κατανομή Αύγουστος 2020 |
|------------------------------|----------------|--|----------------|---------------------------|
| # Ενεργών απασχολουμένων | - | | 78.523 | 73,2% |
| # Απασχολουμένων σε αναστολή | - | | 28.736 | 26,8% |
| Συνολική απασχόληση | 186.575 | 111.945 | 107.260 | 100,0% |

Πηγή <https://www.itep.gr/en/review/the-impact-of-covid-19-pandemic-on-the-hotel-sector-in-2020/>

Όσον αφορά το 2021, το συγκεκριμένο έτος για τον ξενοδοχειακό κλάδο, ήταν σαφώς ευνοϊκότερο. Το έτος αυτό λειτούργησε το 96% των ξενοδοχείων, με το 78% να ανοίγουν μέσα στην περίοδο του Μαΐου -Ιουλίου 2021, ενώ από την αρχή του έτους ήταν σε λειτουργία μόλις το 1/3 των ξενοδοχείων συνεχούς λειτουργίας. Οι πληρότητες των ανοιχτών ξενοδοχείων κινήθηκαν σαφώς σε υψηλότερα επίπεδα, κυρίως μετά τον Ιούνιο όπου άνοιξαν και τα περισσότερα, με τον Αύγουστο να καλύπτει το 71% της πληρότητάς τους. Σε υψηλά επίπεδα κινήθηκε την ίδια περίοδο και η πληρότητα του συνόλου του ξενοδοχειακού κλάδου. (διάγραμμα 2.6)



Διάγραμμα 2. 6 Πληρότητα ελληνικών ξενοδοχείων 2021

Πηγή <https://www.itep.gr/en/review/annual-survey-2021/>

Οι τιμές, ωστόσο κυμάνθηκαν σε εξίσου χαμηλά επίπεδα με το 2020 κυρίως στα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας, με υψηλότερη την τιμή των €83 τον Αύγουστο του 2021, την ίδια στιγμή που ένα εποχικό ξενοδοχείο διατηρούσε την τιμή των €131 (μέση τιμή Αυγούστου 120€). Τα έσοδα των ξενοδοχείων αυξήθηκαν αισθητά από το 2020, χωρίς να πλησιάζουν τα επίπεδα του 2019, ενισχύοντας ωστόσο την αισιοδοξία του κλάδου. Με μείωση μόλις 34,9% από τα έσοδα του 2019, ενδυναμώνει τις βλέψεις για γρήγορη ανάκαμψη από την κρίση της πανδημίας και το -78,1% που είχε σημειώσει ο κλάδος στους τζίρους του το 2020. Χαρακτηριστικό παράδειγμα γρήγορης ανάπτυξης είναι αυτό των ξενοδοχείων 5*, όπου ο τζίρος τους το 2021 ήταν μόλις 8,4% λιγότερος από αυτός του 2019 (2.818.859.461€ έναντι 3.078.526.796€). (πίνακας 2.11)

*Πίνακας 2 11 Μεταβολή τζίρου ελληνικών ξενοδοχείων ανά κατηγορία * την περίοδο 2019-2020-2021*

| Κατηγορία | 2021 | 2020 | 2019 | Δ% 2021/2019 |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| 5* | 2.818.859.461 | 719.325.978 | 3.078.526.796 | -8,4% |
| 4* | 1.518.041.332 | 637.844.486 | 2.800.143.924 | -45,8% |
| 3* | 696.926.812 | 240.625.973 | 1.376.721.079 | -49,4% |
| 2* | 377.727.285 | 176.388.840 | 1.024.975.981 | -63,1% |
| 1* | 69.591.892 | 57.168.669 | 136.952.568 | -49,2% |
| Σύνολο | 5.480.846.782 | 1.831.353.945 | 8.417.320.348 | -34,9% |

Πηγή <https://www.itep.gr/en/review/annual-survey-2021/>

Τα ξενοδοχεία εισέπραξαν, κατά μέσο όρο, 79% λιγότερο ποσοστό προκαταβολών για την επόμενη σεζόν σε σχέση με το 2019, που αντιστοιχεί σε έλλειμμα €590 εκατομμυρίων. Παράλληλα, τα ποσά που παραμένουν προς επιστροφή από τα voucher ανέρχονται σε €50 εκατομμύρια, με το έλλειμμα στα ταμειακά διαθέσιμα των ξενοδοχείων να αγγίζει τα €640 εκατομμύρια, σε σχέση με άλλες χρονιές κανονικότητας. Παρά τη συνέχιση της στήριξης της κυβέρνησης και ιδιαίτερα στον τουριστικό τομέα, τα ξενοδοχεία κάλυψαν περίπου το 40% των χρηματοδοτικών τους αναγκών ανά κατηγορία ξενοδοχείου και κατάφεραν να εξασφαλίσουν μόλις 6% λιγότερο προσωπικό από αυτό που απασχολούσαν το 2019. Ωστόσο ο κλάδος μετά την πανδημία παρουσίασε μεγάλη αποστροφή ενδιαφέροντος στον τομέα της απασχόλησης σε παγκόσμιο επίπεδο, προφανώς εξαιτίας των σκληρών μέτρων που επιβλήθηκαν στον τουριστικό κλάδο και ανάγκασαν επιχειρήσεις να παραμείνουν κλειστές από μήνες έως και χρόνο με τους με τους εργαζόμενους να μένουν άνεργοι από τη μία μέρα στην άλλη. (ΙΤΕΠ, Δεκέμβριος 2021)

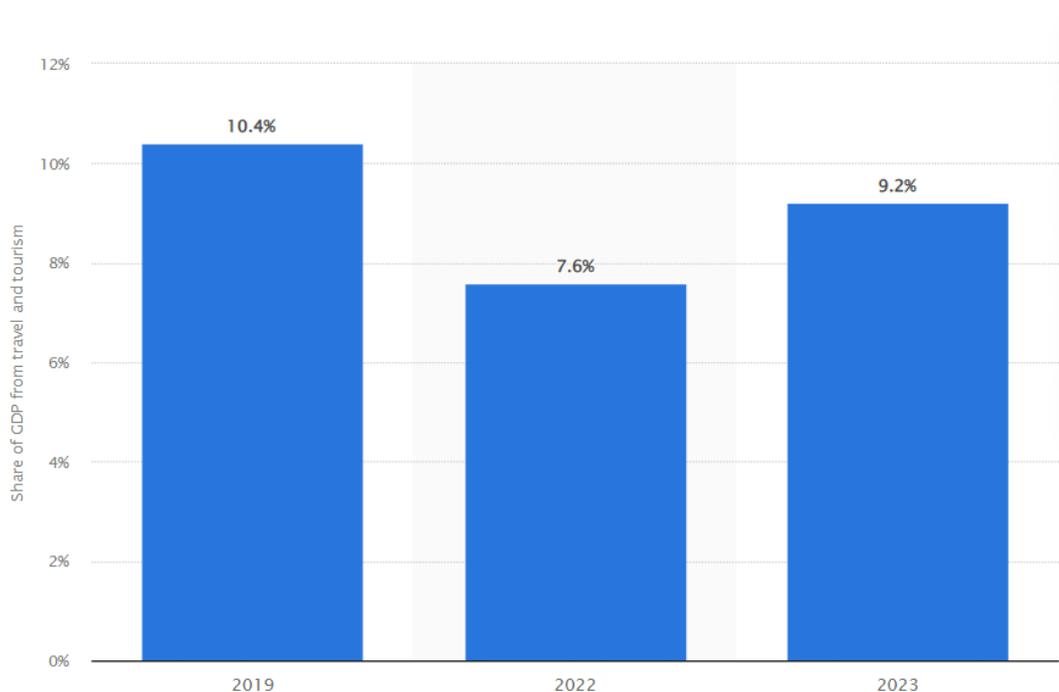
2.3.4 Κοινωνικές επιπτώσεις στον τουρισμό

Προκειμένου να περιοριστεί η μετάδοση της νόσου του Covid-19, πολλές κυβερνήσεις επέβαλαν πληθώρα περιοριστικά μέτρα, που εστίαζαν κυρίως στη μείωση της κινητικότητας των ανθρώπων. Απαγορεύσεις διεθνών ταξιδιών, παγκόσμια lockdowns, κλείσιμο συνόρων, ακύρωση εκδηλώσεων, κλείσιμο των μουσείων και των αξιοθέατων, με απώτερο στόχο την κοινωνική αποστασιοποίηση των πολιτών και την ταυτόχρονη μείωση της εξάπλωσης του ιού. Εκτός των οικονομικών επιπτώσεων που αναλύθηκαν, σαφώς τα παραπάνω μέτρα προκάλεσαν έντονη αναστάτωση και σε κοινωνικό επίπεδο. (Mohanty et al., 2020). Οι πολίτες κάθε χώρας αναγκάστηκαν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα να αναβάλλουν ή να αλλάξουν τα σχέδιά τους χωρίς να μπορούν να αντιδράσουν αλλιώς. Σε έναν κόσμο που τα πάντα κινούνται μέσω της οικονομίας, ξαφνικά ένας ιός έχει αλλάξει την παγκόσμια αγορά. (Del Valle, 2020) αποτελεσματικά, αλλάζοντας τις καθημερινές συνήθειες και με τον απότομο εγκλεισμό και περιορισμό του κοινωνικού συνόλου, η ψυχική υγεία των ανθρώπων κλονίστηκε ριζικά. Ενήλικες και παιδιά παρουσίαζαν συχνά φαινόμενα άγχους, κατάθλιψης ή επιδείνωσης-δημιουργίας άλλων προβλημάτων ψυχικής υγείας. Ειδήμονες ψυχικής υγείας παρακολουθούσαν διαδικτυακά και συμβούλευαν το κοινό για το πως θα αντιμετωπίσει τις πρωτόγνωρες συνθήκες που κλήθηκε να αντιμετωπίσει από τη μία μέρα στην άλλη. Οικογένειες βρέθηκαν αντιμέτωπες με απολύσεις, μείωση των ωρών εργασίας, αλλαγές μορφής εργασίας ή εκπαίδευσης χωρίς τα απαραίτητα εφόδια (τηλεργασία ή μάθημα εξ' αποστάσεως χωρίς υπολογιστή) και απέναντι από πιθανά ενδεχόμενα ξαφνικού θανάτου. Νέες συνήθειες στις καθημερινότητες τους πήραν τη θέση παλιών ενώ και οι ανθρώπινες σχέσεις απαιτούσαν νέους τρόπους επικοινωνίας. Συγγενείς και φίλοι, επικοινωνούσαν μόνο τηλεφωνικά ή διαδικτυακά με το πιο σκληρό φαινόμενο που παρατηρήθηκε να είναι η ξαφνική νόσηση και απώλεια ανθρώπων, χωρίς να επικοινωνούν ή να έχουν δίπλα τους κανέναν. (Osofsky et al., 2020)

Ωστόσο, η μείωση της κινητικότητας εκτός από αρνητικές επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο, έφερε πληθώρα θετικών αποτελεσμάτων στη φύση. Σπάνια είδη ζώων επέστρεψαν στο φυσικό τους περιβάλλον, λίμνες και θάλασσες βελτίωσαν τη φυσική τους παρουσία και η ατμόσφαιρα επωφελήθηκε από τη μείωση των ρυπογόνων ουσιών. Με την παύση της ανθρώπινης δραστηριότητας, αναγεννήθηκε η οικολογική ζωή ενώ και οι ίδιοι οι πολίτες αναγνώρισαν την αξία της στη σύγχρονη εποχή. (Higgins-Desbiolles, 2021) Συνεπώς, ο τουρισμός πλέον έχει να αντιμετωπίσει την αλλαγή των ανθρώπινων αναγκών, συμπεριφορών και αξιών προσφέροντας υπηρεσίες εστιασμένες στην ασφάλεια και ταυτόχρονα οφείλει να διαχειριστεί με τον ίδιο σεβασμό και την επίδρασή του στο φυσικό περιβάλλον. (Mohanty et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2021)

2.3.5 «2022» Η χρονιά σημαντικής ανάκαμψης

Έπειτα από δύο ολόκληρα χρόνια αβεβαιότητας και αλλεπάλληλων ταξιδιωτικών μέτρων εξαιτίας του κορονοϊού, το 2022 φέρνει ενθαρρυντικά αποτελέσματα στο προσκήνιο της τουριστικής βιομηχανίας. Ενώ το 2019 ο τουρισμός συντελούσε περίπου το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ, το 2020 έπεσε στο 5,3%, με τα σημάδια του κορονοϊού να φαίνεται ότι θα ταλαιπωρήσουν για χρόνια την παγκόσμια βιομηχανία του τουρισμού. (WTTC, 2022) Ωστόσο, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.7, το 2022 ο τουρισμός αποτελούσε το 7,6% του παγκόσμιου ΑΕΠ, μόλις 2,8% λιγότερο από το 2019 αλλά και 2,3% περισσότερο από το 2020. Τα 7,7 τρισ. που προσέφερε στο παγκόσμιο ταμείο, δείχνουν την ανάκτηση του εδάφους στο παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό. (Statista, Αύγουστος 2023)



Διάγραμμα 2. 7 Μερίδιο της συνολικής συνεισφοράς των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ παγκοσμίως το 2019 και το 2022, με πρόβλεψη για το 2023

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>

Πράγματι, και για την Ελλάδα η αύξηση της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού σε 30,5% του ΑΕΠ (52,6-63,4 δισ. ευρώ) για το 2022, από 21,9% του 2021 (33- 39,8 δισ. ευρώ) φανερώνει μια ραγδαία άνθιση του κλάδου, μετά την παγκόσμια πανδημία. Αν σκεφτεί κανείς πως το 2019 η συνολική συνεισφορά του τουρισμού κινούταν σε ποσοστά της τάξης του 33,4% του ΑΕΠ, θα καταλάβει πως το 2023 είναι πολύ πιθανό να αγγίξει στο τέλος της χρονιάς, τα προπανδημικά ποσά (Πίνακας 2.12). Ειδικά μετά το πρώτο τρίμηνο του 2022, ο εισερχόμενος τουρισμός για την Ελλάδα επανήλθε περίπου

στα προπανδημικά επίπεδα. Οι εισπράξεις του ήταν κατά -1,2% λιγότερες σε σχέση με το 2019 (17,7 δισ. ευρώ το 2019 έναντι από 17,5 δισ. ευρώ το 2022) ενώ η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία για το 2022, εμφάνισε αύξηση κατά +3,5% (από 23,1€ δισ. το 2019 σε 23,9€ δισ. το 2022). (Πίνακας 2.12).

Πίνακας 2. 12 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

| Κατηγορία Δαπάνης | 2019, € εκ. | 2021, € εκ. | 2022, € εκ. | %Δ 2019-2022 | %Δ 2021-2022 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών | 17.679 | 10.328 | 17.462 | -1,2% | 69,1% |
| Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας | 500 | 174 | 379 | -24,1% | 117,6% |
| Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας | 138 | 48 | 105 | -24,0% | 117,6% |
| Αερομεταφορές | 1.914 | 1.075 | 2.067 | 8,0% | 92,4% |
| Θαλάσσιες Μεταφορές | 96 | 80 | 122 | 27,2% | 52,8% |
| Εγχώριος Τουρισμός | 1.599 | 1.720 | 2.038 | 27,5% | 18,5% |
| Επενδύσεις | 1.178 | 1.584 | 1.741 | 47,7% | 9,9% |
| Άμεση Επίπτωση Τουρισμού | €23.104 | €15.009 | €23.914 | 3,5% | 59,3% |
| ως % ΑΕΠ | 12,6% | 8,3% | 11,5% | | |
| πολλαπλασιαστής IOBE | 2,2 | 2,2 | 2,2 | | |
| Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα | €50.829 | €33.019 | €52.611 | 3,5% | 59,3% |
| ως % ΑΕΠ | 27,7% | 18,2% | 25,3% | | |
| πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ | 2,65 | 2,65 | 2,65 | | |
| Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα | €61.225 | €39.773 | €63.373 | 3,5% | 59,3% |
| ως % ΑΕΠ | 33,4% | 21,9% | 30,5% | | |
| ΑΕΠ | €183.250 | €181.675 | €208.030 | 13,5% | 14,5% |

Πηγή: <https://insete.gr/studies/>

Πίνακας 2. 13 Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού Ελλάδα 2021-2022

| | 2021 | 2022 | % Δ |
|---|---------|---------|--------|
| Εισπράξεις (εκ. €) | 10.328 | 17.462 | 69,1% |
| Διαν/σεις (χιλ.) | 131.357 | 216.949 | 65,2% |
| Αφίξεις (χιλ.) | 14.705 | 27.836 | 89,3% |
| Μέση Διάρκεια Παραμονής | 8,9 | 7,8 | -12,7% |
| ΜΚΔ | 702,4 | 627,3 | -10,7% |
| Δαπάνη/Διαν/ση | 78,6 | 80,5 | 2,4% |
| Πηγή: ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence | | | |

Πηγή: <https://insete.gr/studies/>

Αναπόφευκτα το 2022, ο εισερχόμενος τουρισμός εμφάνισε υψηλά ποσοστά αφίξεων αλλά και εισπράξεων, από ότι το 2020 αλλά και το 2021. Πιο συγκεκριμένα, οι αφίξεις παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 89,3% σε σχέση με το 2021, η οποία σε όρους εισπράξεων μεταφράζεται σε 69,1% περισσότερες εισπράξεις, από 10,3€ δισ. το 2021 σε 17,5 δισ. το 2022. (πίνακας 2.13) Σε σχέση βέβαια με το 2019, οι εισπράξεις του

2022 εμφάνισαν μείωση μόλις κατά -1,2%, από 17,6€ δισ. το 2019 σε 17,4€ δισ. το 2022, ποσό που δεν θα αργήσει να υπερκαλυφθεί τη σεζόν 2023. (πίνακας 2.12) Σύμφωνα με τον πίνακα 2.12, οι αερομεταφορές όπως και οι θαλάσσιες μεταφορές έχουν αυξηθεί αισθητά, ακόμα και από τις τιμές του 2019. Όσον αφορά τις αερομεταφορές, παρουσίασαν 92,4% αύξηση από το 2021, γεγονός που δικαιολογείται από την σταδιακή εξομάλυνση της πανδημίας αλλά και 8% από το 2019, φαινόμενο ελπιδοφόρο για την ανάκτηση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών. Αντίστοιχα και στις θαλάσσιες μεταφορές, παρατηρείται αύξηση κατά 52,8% σε σχέση με το 2021, ενώ το ποσοστό αύξησης από το 2019 εντυπωσιάζει με 27,2% περισσότερα έσοδα με τα θαλάσσια μέσα μεταφοράς των ταξιδιωτών. Ταυτόχρονα, σημαντικές αυξήσεις παρουσίασε και ο εγχώριος τουρισμός. Με το +18,5% από το 2021 και το ακόμα πιο ενθαρρυντικό +27,5% από το 2019, ο εγχώριος τουρισμός φαίνεται και αυτός να αναπτερώνεται και να καλπάζει ήδη από το 2022 με σημαντικά πιο ενισχυμένα ποσά. (πίνακας 2.12)

Συνεπώς, όλη αυτή η συγκρατημένα ενθαρρυντική εικόνα του τουρισμού της Ελλάδας για το 2022, μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η πανδημία σιγά σιγά αλλάζει κεφάλαιο, περνά στο παρελθόν, έχοντας αφήσει όμως εμφανή σημάδια σε όλη την τουριστική βιομηχανία και πιο συγκεκριμένα στην τουριστική ζήτηση και συμπεριφορά, δεδομένου ότι οι τουρίστες βίωσαν μία αναπάντεχα απροσδόκητη κανονικότητα εξαιτίας της πανδημίας και των συνεπειών που ακολούθησαν.

2.4 Τουρισμός μετά την εμφάνιση της πανδημίας

2.4.1 Αλλαγές τουριστικής συμπεριφοράς-ζήτησης

Η ζήτηση στον τουρισμό, μπορεί να ερμηνευθεί διαφορετικά, ανάλογα με την οπτική του εκάστοτε ερευνητή. Για παράδειγμα, ο γεωγράφος προσεγγίζει την τουριστική ζήτηση ως τον συνολικό αριθμό των ανθρώπων που ταξιδεύουν ή επιθυμούν να ταξιδέψουν προκειμένου να χρησιμοποιήσουν τις τουριστικές εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες σε μέρη μακριά από τον τόπο εργασίας ή κατοικίας τους. Ένας οικονομολόγος εξετάζει την τουριστική ζήτηση ως την τάση αγοράς τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένη τιμή κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Οι ψυχολόγοι εστιάζουν στα κίνητρα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ οι ανθρωπολόγοι και κοινωνιολόγοι στην επίδραση του τουρισμού στις κοινωνίες που υποδέχονται τους τουρίστες καθώς και τις κοινωνικές διαστάσεις των τουριστών τους. Ωστόσο, μια αρκετά εύστοχη ερμηνεία της τουριστικής ζήτησης μπορεί να θεωρηθεί αυτή του Pearce (1995), που την ορίζει ως τη σχέση μεταξύ κινήτρων των ατόμων να ταξιδέψουν και της ικανότητάς τους να το κάνουν. Αυτό σημαίνει πως μια σειρά παραγόντων επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση τόσο στις περιοχές κατοικίας των υποψήφιων τουριστών όσο και στις περιοχές προορισμού των τουριστών. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι:

1. Οικονομικοί παράγοντες

Ο κρισιμότερος παράγοντας για την τουριστική ζήτηση είναι η τιμή. Ο ρόλος της τιμής καθορίζει σε μεγάλο βαθμό πού θα ταξιδέψει ο τουρίστας. Πλέον το πλήθος των ανταγωνιστών, τα υποκατάστατα αγαθά (στην περίπτωση του τουρισμού θεωρούνται οι περιοχές), ο ρόλος του Διαδικτύου είναι αυτά που με σύμμαχό τους την τιμή μπορούν να κερδίσουν ή να χάσουν έναν τουρίστα. Οι υψηλότερες τιμές έχουν ως αποτέλεσμα χαμηλότερη ζήτηση και το αντίστροφο. Ακόμη ένας από τους κυριότερους οικονομικούς παράγοντες μπορεί να θεωρηθεί το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Σε συνδυασμό με τη σωστή κατανομή του μέσα στη χώρα, αποτελούν κρίσιμους παράγοντες ζήτησης τουρισμού. Για παράδειγμα μια χώρα που έχει κατανείμει λανθασμένα το εισόδημα δημιουργώντας πολλούς φτωχούς πολίτες από ότι πλούσιους, περιορίζει αυτόματα το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν την οικονομική δυνατότητα να ταξιδέψουν. Επιπλέον, η συναλλαγματική ισοτιμία ενός προορισμού έχει εκτεταμένη επίδραση στην τουριστική ζήτηση από την περιοχή που προέρχεται ο τουρίστας και ο διεθνής τουρισμός είναι πολύ ευαίσθητος στις διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών που μπορούν να μεταβάλουν σημαντικά το κόστος των διακοπών.

2. Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες κατέχουν αδιαμφισβήτητα ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης. Τα κριτήρια ενός νιόπαντρου ζευγαριού, ενός ζευγαριού με παιδιά κάτω των 12 ετών ή με έφηβους, ενός ζευγαριού τρίτης ηλικίας κτλ διαφέρουν αισθητά και έτσι και η ζήτηση διαμορφώνεται διαφορετικά. Συμπερασματικά, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης ή κοινωνικοποίησης διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης. Επίσης, σε μια κοινωνία κρίσιμο ρόλο παίζουν και οι διαθέσιμες ημέρες που έχουν οι κάτοικοι μιας χώρας ώστε να δαπανήσουν για τις διακοπές τους. Ο χρόνος ταξιδιού μαζί με το κόστος και τις διαθέσιμες ημέρες του τουρίστα, μπορούν να αποβούν απαγορευτικά για την επίσκεψη μιας χώρας. Για παράδειγμα, στην Ιταλία και την Γερμανία οι εργαζόμενοι δικαιούνται 28 ημέρες αδείας (χωρίς τις επίσημες αργίες) ενώ στην Ιαπωνία μόνο 10, γεγονός που αυξάνει την τουριστική ζήτηση από την Ιταλία και την Γερμανία καθώς μπορούν να ταξιδέψουν σε μακρινότερους προορισμούς και πιθανόν περισσότερες ημέρες.

3. Πολιτικοί Παράγοντες

Σε συνέχεια των παραπάνω, οι προσεγγίσεις που υιοθετούνται από τις κυβερνήσεις, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση του τουρισμού. Ο έλεγχος συναλλάγματος, η απαγόρευση εξαγωγής νομισμάτων, η φορολογία τουριστών και κατοίκων ή οι κανονισμοί για τις βίζες, αποτελούν μερικά από αυτούς τους πολιτικούς παράγοντες υψίστης σημασίας για τον τουρισμό. Άλλες χώρες περιορίζουν τον αριθμό των πτήσεων τσάρτερ που μπορούν να εισέλθουν,

επηρεάζοντας και πάλι τη ζήτηση, αλλά πιθανώς περισσότερο ως μια προσπάθεια προώθησης της εθνικής αεροπορικής εταιρείας. Είναι δυνατόν οι χώρες να ελέγχουν το ποσό των τουριστικών δαπανών (π.χ. Αίγυπτος) ή να περιορίζουν το ποσό του νομίσματος που μπορεί να ανταλλάσσεται. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις σε τουριστικούς προορισμούς μπορούν να διαχειρίζονται τη χωρητικότητα μέσω κανονισμών σχεδιασμού και έτσι να περιορίζουν τον ανταγωνισμό.

4. Άλλοι Παράγοντες

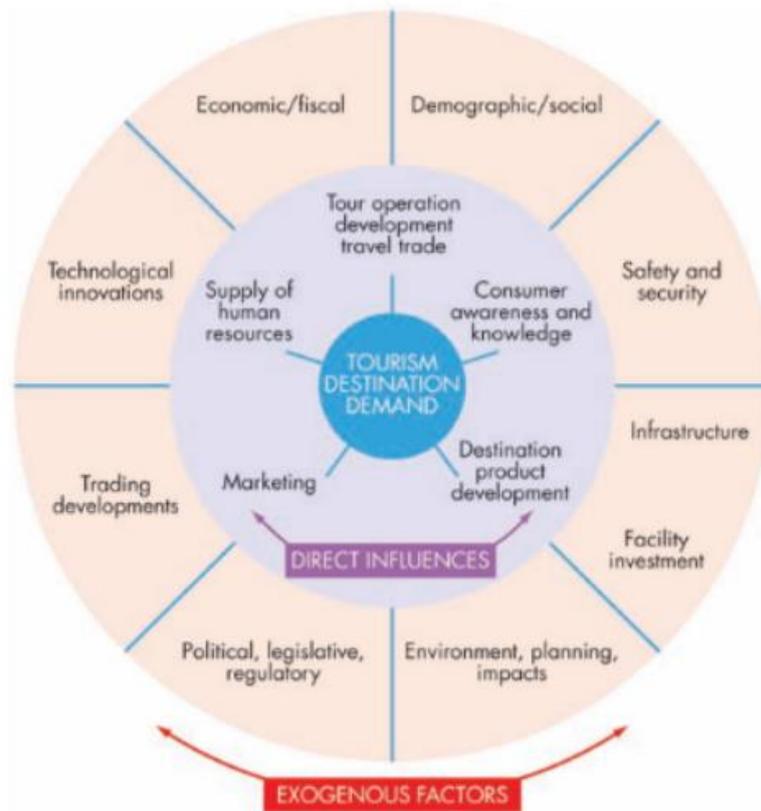
Μέσα Προώθησης Προορισμού

Οι προσπάθειες προώθησης ενός προορισμού δεν οφείλονται μόνο στη φυσική παρουσία του προορισμού, αλλά και οι εικόνες αυτού που λαμβάνει ο τουρίστας τη σύγχρονη εποχή. Δεδομένης της φύσης του τουρισμού, ως άυλο προϊόν, δε μπορεί να δοκιμαστεί πριν αγοραστεί, αποτελεσματικά ο εν δυνάμει τουρίστας χρησιμοποιεί διάφορα μέσα για να εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως το διαδίκτυο ή τα social media. Οι συγκεκριμένες πηγές, αποτελούν πλέον ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία marketing στα χέρια των προορισμών, ενδυναμώνοντας την παρουσία τους στον ανταγωνιστικό χώρο του τουρισμού, αυξάνοντας την ζήτησή τους και προσφέροντας στους τουρίστες πληθώρα πληροφοριών, εικόνων ή ακόμα και ανταγωνιστικών τιμών-προσφορών.

Υγιεινή & Ασφάλεια

Οι μειώσεις της ζήτησης τόσο σε περιφερειακό όσο και σε διεθνές επίπεδο ήταν ένα αξιοσημείωτο γεγονός στην τουριστική δραστηριότητα στη νέα χλιετία, καθώς επιθέσεις όπως αυτής της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 στις ΗΠΑ επηρέασαν δραματικά τη τουριστική ζήτηση. Άλλα γεγονότα, όπως το ξέσπασμα του αφθώδους πυρετού στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2001 ή ακόμη πιο πρόσφατα η πανδημία Covid-19, είχαν βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση σε πληθώρα περιοχών που επηρεάστηκαν. (Page et Connell, 2020). Οι αλλαγές στην καθημερινότητα και στη ρουτίνα του ανθρώπου, σε συνδυασμό με τη διασπορά του φόβου, του άγχους, ώθησαν τον άνθρωπο να επαναπροσδιορίσει τις αξίες του, αλλά και τις ανάγκες του. Για το 2020, η λέξη «αποστείρωση», ήταν πρώτη στη λίστα του Google Trends, ιδίως στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Χονγκ Κόνγκ και Ιαπωνία. Πλέον και ιδιαίτερα στο μέλλον, φαίνεται στο μυαλό του τουρίστα να υπάρχουν μόνο οι λέξεις υγιεινή και ασφάλεια ως πρωταρχικές ανάγκες. Αποτελεσματικά, αυτές οι νέες ανάγκες δημιουργούν και διαφορετικές συμπεριφορές από τους τουρίστες, διακυμάνσεις στη ζήτηση προορισμών και απαιτούν μεγάλη εγρήγορση των υπευθύνων της τουριστικής βιομηχανίας για λήψη άμεσων και αποτελεσματικών λύσεων. (WGSN, 2021)

Εικόνα 2. 2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση τουριστικού προορισμού



Πηγή Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.

2.4.2 Νέα είδη τουρίστα

Εστιασμένοι στην παγκόσμια πανδημία που μαστίζει τη σύγχρονη εποχή, μπορούμε να ισχυριστούμε πως μέρα με τη μέρα, με την πάροδο της, έρχονται στην επιφάνεια νέα είδη τουριστών που δεν έχουν τις κλασικές απαιτήσεις από τους προορισμούς όπως «*Ήλιος και Θάλασσα*», αλλά εστιάζουν σε νέες μορφές τουρισμού με πρωταρχική έννοια τους την υγεία, την ασφάλεια αλλά και τη γνήσια εμπειρία στον προορισμό.

Αρχικά, μπορούμε να διακρίνουμε τουρίστες που περίμεναν μήνες να ταξιδέψουν και να διασχίσουν σύνορα και χώρες. Το συγκεκριμένο είδος τουρίστα εστιάζει στην αναζήτηση της περιπέτειας και της διασκέδασης, ενώ είναι έτοιμοι για το επόμενο ταξίδι και φυσικά αλλά και εικονικά. Συνειδητοποιημένοι πλέον πως κανείς δεν ξέρει πού ή πώς θα είναι την επόμενη μέρα, αναζητούν αφορμές για ταξίδια, εξερεύνηση νέων εμπειριών χωρίς να εστιάζουν στον φόβο και στους ταξιδιωτικούς περιορισμούς που προκύπτουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα μετά την πανδημία. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες με ηλικίες 21-40, είναι πλήρως εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, προσαρμόζονται εύκολα στις απομακρυσμένες μεθόδους εργασίας και πρόκειται να μείνουν πιστοί σε αυτές και στο μέλλον. Απομακρυσμένη εργασία που συνδυάζεται

εύκολα με ταξίδια αλλά και με την metaverse εποχή. Εκτός από αγορές, αναζητήσεις, εργασία ή παιχνίδια, πλέον και εκδηλώσεις ή συγκεντρώσεις παρέχονται διαδικτυακά, με τους συμμετέχοντες να βρίσκονται είτε φυσικά είτε απομακρυσμένα σε αυτές. Ωστόσο, για αυτού του είδους τους τουρίστες, ο ψηφιακός κόσμος δεν συνδυάζεται μόνο με την εργασία τους αλλά και με την τάση τους για εξερεύνηση καθώς μπορεί να ταξιδέψει χωρίς να μεταφέρεται φυσικά αλλά εικονικά σε όποιο μέρος επιθυμεί.

Έπειτα, υπάρχουν και οι τουρίστες οι οποίοι όντας συνειδητοποιημένοι ότι η σύγχρονη κοινωνία είναι εύθραυστη, επιθυμούν να ταξιδέψουν ξανά προκαλώντας όσο το δυνατό λιγότερο αρνητικό αντίκτυπο σε αυτή. Εστιάζουν στη σύσφιξη σχέσεων και δεσμών είτε με φίλους ή συγγενείς ή ακόμη και με τις τοπικές κοινωνίες. Έχουν την τάση να επιλέγουν δραστηριότητες άρρηκτα συνδεδεμένες με τη φύση, δείχνοντας πάντα ιδιαίτερο σεβασμό προς αυτή. Ιδιαίτερα μετά την πανδημία, αυτού του είδους οι τουρίστες επιλέγουν και ταξίδια κοντινότερων αποστάσεων και εντός της χώρας διαμονής τους, ενισχύοντας την τοπική κοινότητα αλλά και εξερευνώντας περιοχές της χώρας τους που είναι απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα συνδυάζοντας φύση, γαλήνη και ηρεμία. Παράλληλα, συμβάλλουν ενεργά και στην προστασία του περιβάλλοντος, αφού ταξιδεύουν με τρένο, πλοίο ή αυτοκίνητο, αποφεύγοντας τα ταξίδια με αεροπλάνο και την πρόσθετη επιβάρυνση που φέρουν τα καύσιμα τους στο περιβάλλον.

Τέλος, υπάρχουν και οι τουρίστες, που είναι βαθιά επηρεασμένοι από την πανδημία και θέτουν ως αδιαμφισβήτητη προϋπόθεση για τα ταξίδια τους την προσωπική τους υγεία, ασφάλεια και ευεξία. Αναζητούν καινούριες εμπειρίες με σκοπό να ανακαλύψουν την καλύτερη εκδοχή του εαυτούς τους. Εμπειρίες που προϋποθέτουν ήπιους και χαλαρούς ρυθμούς με σκοπό να ξεκουραστούν και να ηρεμήσουν από τα άγχη της καθημερινότητας, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Τείνουν στα ταξίδια τους να επαναπροσδιορίζουν τις αξίες τους, να αποφορτίζονται συναισθηματικά και να αναρωτιούνται ποιος είναι ο ουσιαστικός σκοπός της ζωής τους.(WGSN, 2021)

2.4.3 Αναπροσαρμογές τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικής προσφοράς) την επόμενη μέρα της πανδημίας

Δεδομένης της αλλαγής της τουριστικής ζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο, αναγκαία κρίνεται και η αναδιαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Μετά την έντονη επιρροή της πανδημίας covid-19 στις τουριστικές συμπεριφορές, ο επαναπροσδιορισμός του τουρισμού από την τουριστική βιομηχανία προβλέπεται μονόδρομος. Η βιομηχανία οφείλει να επενδύσει στην τουριστική έρευνα ώστε να προβλέψει και να καθοδηγήσει τις μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο, αλλά και για να επιταχύνει την περίοδο ανάκαμψής του. (Sigala, 2020) Με απώτερο στόχο τον επανασχεδιασμό του τουριστικού μέλλοντος, η τουριστική έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει εργαλεία που θα στοχεύσουν στην έγκαιρη και έγκυρη αντιμετώπιση του προβλήματος. Αδιαμφισβήτητα, τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία έχει αποτελέσει κομβικό μέσο του

σύγχρονου τουρίστα, κυρίως για την κοινωνική και οικονομική του ενημέρωση γύρω από τον κλάδο του τουρισμού. Ταυτόχρονα, η τεχνολογία και ιδιαίτερος το Διαδίκτυο, έχουν φανεί χρήσιμα και για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να επιβιώσουν οικονομικά στη σύγχρονη βιομηχανική εποχή. (Mylona et al., 2021) Τόσο για τη διασφάλιση του υγειονομικού τομέα όσο και για του τουριστικού, η τεχνολογία μέσω των ψηφιακών και ρομποτικών της εφαρμογών μπορεί να αποτελέσει ακρογωνιαίο λίθο ανάπτυξης των κλάδων. Θα δίνεται η δυνατότητα άμεσα και με μηδαμινά μέσα να σκιαγραφείται τόσο το προφίλ του τουρίστα όσο και οι προσωπικές του ανάγκες. Σαφώς, γεγονός που παρατηρήθηκε και κατά την περίοδο της πανδημίας, μόνο οι επιχειρήσεις που είναι ουσιαστικά έτοιμες θα μπορούν να ανταπεξέλθουν και σε αυτή την κρίση. Οι αλληπάλληλες On-line παραγγελίες κατά την διάρκεια της πανδημίας, ωφέλησαν αντικειμενικά μόνο όσους είχαν ήδη επενδύσει στον τομέα της τεχνολογίας και του Διαδικτύου. Το ίδιο θα ισχύσει και στον τομέα του τουρισμού, καθώς υπάρχουν εκτός από πολυεθνικές και μικρές τουριστικές επιχειρήσεις που αναζητούν λύσεις από τις τεράστιες οικονομικές απώλειες που είχαν τα τελευταία χρόνια. Αποτελεσματικά, ο Covid 19 για την τουριστική προσφορά δεν αποτέλεσε απλά μια πανδημία ή μια οικονομική κρίση αλλά και μια "πληροφοριακή" πανδημία που ευνόησε και θα ευνοήσει μόνο εκείνους που είχαν πρόσβαση στη γνώση και στα μέσα και επιθυμούν να την εξελίξουν και να την εκμεταλλευτούν στο μέλλον. (Sigala, 2020)

Βιβλιογραφία 2^{ου} Κεφαλαίου

Ξένη Βιβλιογραφία

Anderson, W. & Westcott, M. (Eds.). (2021). Introduction to tourism and hospitality in B.C (2nd ed.). BCcampus. <https://opentextbc.ca/introtourism2e/>

Bandana R., (2020),“Economic Crisis Management in Hospitality and Tourism Industry”available at: <https://mekongtourism.org/travel-tourism-as-a-catalyst-for-social-impact/>

Bodosca, Ş., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2014). Tourist consumption behaviour before and after the crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77-87.

Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-review of Tourism Research*, 7(5).

Del Valle, A. S. (2020). The tourism industry and the impact of Covid-19, scenarios and proposals. *Global Journey Consulting Madrid*.

Gov.UK, 2020, “UK medicines regulator gives approval for first UK COVID-19 vaccine”, <https://www.gov.uk/government/news/uk-medicines-regulator-gives-approval-for-first-uk-covid-19-vaccine>

Higgins-Desbiolles, F., Bigby, B. C., & Doering, A. (2021). Socialising tourism after COVID-19: reclaiming tourism as a social force?. *Journal of Tourism Futures*.

I. Mylona, D. Amanatidis, A. Stavrianea, I. Kamenidou, S. Mamalis (2021) Promoting Tourists’ Destinations in Greece with Social Media: The Case of Kimolos *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)* 9(1): 347-361.

Kamenidou, I. E., Stavrianea, A., & Liava, C. (2020). Achieving a Covid-19 free country: citizens preventive measures and communication pathways. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4633

Kapiki, S. (2012). The impact of economic crisis on tourism and hospitality: Results from a study in Greece. *Central European Review of Economics and Finance*, 2(1), 19-30.

Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism management*, 26(1), 39-44.

Osofsky, J. D., Osofsky, H. J., & Mamon, L. Y. (2020). Psychological and social impact of COVID-19. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(5), 468.

Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.

Rothan, H. A., & Byrareddy, S. N. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of autoimmunity*, 109, 102433.

Sawe B. E., 2020, “How Is Tourism Affected By Climate Change?”, available at: <https://www.worldatlas.com/articles/how-is-tourism-affected-by-climate-change.html>

Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011, April). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), σσ. 377-385. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.

WGSN, (2021), “Understanding the new traveller”, available at: <https://www.wgsn.com/en>

Westcott, M., Bird, G., Briscoe, P., Freeman, R., Glazer, K., Henry, K., ... & Wilson-Mah, R. (2012). Introduction to Tourism and Hospitality in BC Introduction to Tourism and Hospitality in BC.

Διαδικτυακοί Τόποι

Insete, Ιανουάριος 2022, «Οι Εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία και στις χώρες προέλευσης των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα», https://insete.gr/studies/?_sf_s=%CE%9F%CE%B9%20%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83

Insete, (Ιούνιος 2022) (α) «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2021», <https://insete.gr/studies/>

Insete, (Ιούνιος 2022) (β) «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2020», <https://insete.gr/studies/>

Insete. (2023, Ιούνιος). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022 . Retrieved from Insete website: <https://insete.gr/studies/>

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων-ΙΤΕΠ, (Ιανουάριος,2021) «Επιπτώσεις της Πανδημίας του Covid-19 στον ξενοδοχειακό κλάδο 2020», <https://www.itep.gr/en/review/the-impact-of-covid-19-pandemic-on-the-hotel-sector-in-2020/>

ΙΤΕΠ, (Δεκέμβρης,2021) «Οι επιδόσεις των ελληνικών ξενοδοχείων το 2021», <https://www.itep.gr/en/review/annual-survey-2021/>

Insete Intelligence, 2021, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019”, <https://insete.gr/studies/>

Statista, (April, 2022), “Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2019 to 2021”,

<https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

Statista. (2022, August). Travel and tourism: share of global gdp 2000-2019. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>

Travel & Climate, (χ.χ.), “Political factors», available at: <https://travelandclimate.org/political-factors>

UKEssays, (November 2018), Impact of Economic Crisis on Tourism: Literature Review. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/tourism/impact-economic-crisis-tourism-4493.php?vref=1>

UNWTO, 20/01/2020, “WORLD TOURISM BAROMETER N°18 JANUARY 2020”(unwto<https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>o.org),

UNWTO, 19/01/2020,“INTERNATIONAL TOURISM GROWTH CONTINUES TO OUTPACE THE GLOBAL ECONOMY”,<https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>

UNWTO (April,2022) “IMPACT OF THE RUSSIAN OFFENSIVE IN UKRAINE ON INTERNATIONAL TOURISM” ,<https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

UNWTO, Latest update: 23/11/2022, <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>

UNWTO,(2018), ‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>.

World Tourism Organization (07/2021). Tourism Seasonality, <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-tourism-seasonality#:~:text=Tourism%20Seasonality%20Most%20tourist%20destinations%20in%20the%20world,and%20job%20opportunities%20in%20shoulder%20and%20low%20seasons.>

World Travel & Tourism Council-WTTC, (2021). A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism. Proposing a new target Framework for the Travel & Tourism Sector. London, available: <https://action.wttc.org/climate-environment>

World Health Organization-WHO, (2020),Listings of WHO’s response to COVID-19, <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

WTTC, (2021,February), “Travel & Tourism as a catalyst for social impact”, available at <https://mekongtourism.org/travel-tourism-as-a-catalyst-for-social-impact/>

WTTC, (2022), “Economic Impact Reports” <https://wttc.org/research/economic-impact>

Κεφάλαιο 3^ο

Η εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού στον τουρισμό

3.1 “Smartness” & Τουρισμός

Ο τουρισμός έχει εξ’ορισμού οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές προεκτάσεις και συνεπάγεται τη μετακίνηση των ανθρώπων από το μέρος κατοικίας τους σε άλλο μέρος ή χώρα για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Ωστόσο, ο τουρισμός συνδέεται άρρηκτα με τη δύναμη της πληροφορίας και την εξάρτησή της από την τεχνολογία και τα μέσα επικοινωνίας, γεγονός που τον θέτει στο επίκεντρο της “έξυπνης” εποχής που διανύουμε (Gretzel et al., 2015). Ο “έξυπνος” τουρισμός (smart tourism) πρόκειται για ένα φαινόμενο που βασίζεται κατά κύριο λόγο στην τεχνολογία. Η “έξυπνη” τεχνολογία αναφέρεται σε συγκεκριμένες τεχνολογίες που παρέχουν συνδεσιμότητα και δεδομένα με τρόπους που δεν μπορούσαν να πραγματοποιηθούν στο παρελθόν. Παραδείγματα τέτοιων τεχνολογιών αποτελούν το Wi-fi, η τεχνολογία NFC, η συνδεσιμότητα των “έξυπνων” τηλεφώνων, τα RFID και οι αλγόριθμοι άντλησης δεδομένων, όπου κρίνονται θεμελιώδη για την ύπαρξη ενός υψηλά ανεπτυγμένου τεχνολογικού περιβάλλοντος. Ουσιαστικά, η “έξυπνη” τεχνολογία περιλαμβάνει πληθώρα τεχνολογιών υπολογιστών όπου ενσωματώνουν software, hardware και τεχνολογίες δικτύου και παρέχουν “real-time” ενημέρωση του πραγματικού κόσμου, δίνοντας τη δυνατότητα στους ανθρώπους να λαμβάνουν ανάμεσα σε πληθώρα εναλλακτικών προτάσεων τις σωστές-έξυπνες λύσεις, αλλά και τις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν τις διαδικασίες και την επίδοσή τους μέσω αυτών. (Gao, 2021)

Οι Höjer και Wangel (2015) υποστηρίζουν ότι δεν είναι αποκλειστικά οι τεχνολογικές εξελίξεις που συνιστούν την “έξυπνάδα”, αλλά η διασύνδεση, ο συγχρονισμός και η συντονισμένη χρήση διαφορετικών τεχνολογιών. Ωστόσο, εκτός των τεχνολογιών (πχ smartphone, smart TV κτλ) ο όρος “έξυπνος” μπορεί να περιγράψει και οικονομικές ή κοινωνικές εξελίξεις (πχ smart economy, smart home κτλ) ή ακόμη και πόλεις ή προορισμούς (Gretzel et al., 2015). Το 2010, μάλιστα, οι Giffinger και Gudrun (2010) έρχονται να συνδέσουν μια έξυπνη πόλη με την έξυπνη οικονομία, τους έξυπνους ανθρώπους, την έξυπνη διακυβέρνηση, την έξυπνη κινητικότητα, το έξυπνο περιβάλλον και την έξυπνη διαβίωση, υποδηλώνοντας έτσι την άμεση αλληλεξάρτηση των παραπάνω παραγόντων και την άρρηκτη σύνδεση τους με τις τεχνολογικές εξελίξεις (Καλαντζή, 2020). Εστιάζοντας στην πόλη και γενικότερα στον προορισμό, οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών μπορούν να συμπεριλαμβάνουν την ασύρματη υποδομή (Web 2.0 / 3.0, GIS, κανάλια οπτικών ινών, δίκτυα Wi-Fi, ασύρματα hotspots, Internet of Things), Πληροφοριακά Συστήματα εστιασμένα στις υπηρεσίες, 3D αλληλεπιδραστική απεικόνιση και προσομοίωση για αστική ανάπτυξη, πρόσβαση σε κινητά τηλέφωνα και Διαδίκτυο, διαθεσιμότητα περιβαλλοντικών αισθητήρων, υπολογιστικών και αποθηκευτικών δυνατοτήτων που χρησιμοποιούν τεχνολογίες cloud computing. Ωστόσο, μπορεί να φαντάζει δαπανηρή και δύσκολη η

εξασφάλιση της παραπάνω τεχνολογικής υποδομής, όμως δυσκολότερη φαίνεται να είναι η εξασφάλιση της γνώσης προκειμένου να αξιοποιηθούν ορθώς οι παραπάνω τεχνολογικοί πόροι (Καλαντζή, 2020).

Πιο συγκεκριμένα, αδιαμφισβήτητος παράγοντας επιτυχίας ενός έξυπνου προορισμού είναι ο σωστός συνδυασμός της τεχνολογικής αυτής υποδομής με το ανθρώπινο δυναμικό, την καινοτομία και φυσικά την τοπική κοινωνία και την πληροφόρηση που αντλεί από αυτή. Αναφερόμαστε στην συνύπαρξη και στην αλληλεπίδραση των νέων τεχνολογιών με τουριστικούς και οικιακούς καταναλωτές, τουριστικές επιχειρήσεις, προμηθευτές, ταξιδιωτικούς πράκτορες, υπηρεσίες υποστήριξης (τηλεπικοινωνίες, τράπεζες κτλ), μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εταιρίες δεδομένων (Amadeus, Saber κλπ), τουριστικές και οικιστικές υποδομές (πισίνες, πάρκα, μουσεία κ.λπ.) και εταιρείες που συνήθως ανατίθενται σε άλλες βιομηχανίες (ιατρικές υπηρεσίες, λιανικό εμπόριο κλπ). (Καλαντζή, Ε. Θ., 2020)

Συμπερασματικά, ο συνδυασμός του έξυπνου προορισμού με την έξυπνη τεχνολογική υποδομή και τα έξυπνα επιχειρηματικά δίκτυα, αποτελούν τα θεμέλια για την ανάπτυξη του έξυπνου τουριστικού συστήματος. Ο έξυπνος τουρισμός αποτελεί βασικό πλεονέκτημα σε πληθώρα χώρες ανά τον κόσμο, αφού έχουν δημιουργήσει έξυπνους προορισμούς που διευκολύνουν αφενός την αλληλεπίδρασή τους με τον ταξιδιώτη προσφέροντάς του ποιοτικότερες εμπειρίες και αφετέρου την λειτουργία και την επιβίωση των επιχειρήσεων εκμεταλλευόμενοι τις καινοτόμες τεχνολογικές εξελίξεις που τους παρέχονται. (Καλαντζή, Ε. Θ., 2020)

3.2 Ψηφιακό Marketing & Τουρισμός

3.2.1 Εισαγωγή στο Ψηφιακό Marketing

Για να γίνει κατανοητός ο όρος «ψηφιακό Marketing», τα τελευταία χρόνια πληθώρα βιβλιογραφιών έχουν δώσει ποικίλες ερμηνείες για αυτόν. Σύμφωνα με τον Chaffey (2012) ψηφιακό Marketing είναι *«η εφαρμογή του Διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με παραδοσιακές επικοινωνίες για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ»*. Διαφορετική προσέγγιση του όρου αποτελεί ο ορισμός ότι «το Internet Marketing (γνωστό και ως e-Marketing, Web Marketing ή Digital Marketing) είναι ένας όρος all inclusive για το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο – και όπως πολλοί όροι all inclusive, το διαδικτυακό μάρκετινγκ σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους», σύμφωνα με τον Ward σε δημοσίευσή του το 2016. Σε γνωστό site (sas.com) το Ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως η προώθηση προϊόντων ή εμπορικών σημάτων μέσω μιας ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων, όπου διαφέρουν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ κυρίως στο γεγονός ότι χρησιμοποιεί κανάλια και μεθόδους ανάλυσης που

επιτρέπουν σε έναν οργανισμό να αναλύει τις καμπάνιες μάρκετινγκ και να κατανοεί τι λειτουργεί και τι όχι συνήθως σε πραγματικό χρόνο.

Πιο αναλυτικά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων μέσω της διαδικασίας της έρευνας αγοράς και στη συνέχεια της ανάλυσης αυτών, για να κατανοήσουν καλύτερα οι επιχειρήσεις το αγοραστικό κοινό. Από την άλλη, η ψηφιακή φύση της τεχνολογίας του Internet παρέχει μια ολοκληρωμένη και λεπτομερή εικόνα των χαρακτηριστικών των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους στο ηλεκτρονικό περιβάλλον που αλληλοεπιδρούν. Αυτές οι πληροφορίες που αντλούνται από τον κυβερνοχώρο, έχουν αλλάξει και τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται οι επιχειρηματικές αποφάσεις, δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν απομακρυνθεί από την άσκηση του παραδοσιακού μοντέλου marketing και έχουν στραφεί εξ'ολοκλήρου στην ψηφιακή του μορφή. (Kaur, 2017).

3.2.2 Ψηφιακό Marketing στον τουρισμό

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν φέρει επανάσταση και στους κανόνες του μάρκετινγκ όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο προωθούνται οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις. Η προσεκτική επιλογή εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ ενισχύει τους οργανισμούς, οι οποίοι βλέπουν αισθητά μειωμένο κόστος στις πρακτικές τους. Με την τουριστική βιομηχανία να χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη γκάμα διαδικτυακών καναλιών, οι επαγγελματίες του τουριστικού μάρκετινγκ προσπαθούν να γνωρίσουν τους τουρίστες που έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και λειτουργίες των καναλιών και να καταλήξουν στις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Η κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, δηλαδή της αξιοποίησης της δύναμης της τεχνολογίας, είναι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη πορεία στον τουριστικό κλάδο (Chamboko-Mprotaringa et Tichaawa, 2021). Ανέκαθεν το τουριστικό κύκλωμα περιελάμβανε τους ανθρώπους (ταξιδιώτες ή προσωπικό τουριστικών επιχειρήσεων), τις δραστηριότητες, καθώς τους οργανισμούς που εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών για παράδειγμα ξενοδοχεία, εστιατόρια κτλ.

Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και των αναρίθμητων πλέον δυνατοτήτων του, έχουν δημιουργηθεί νέα εργαλεία προβολής επιχειρήσεων- προορισμού αλλά και προσέλκυσης της αγοράς-στόχου. Οι on line χρήστες αγοράζουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό στο Διαδίκτυο με το πάτημα ενός κουμπιού, ενώ γίνεται σύγκριση μεταξύ επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αποτελεσματικά, οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν όσα περισσότερα από τα παρακάτω σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ για να είναι διαρκώς ανταγωνιστικές σε ένα ανεξέλεγκτα μεταβαλλόμενο διαδικτυακό παιχνίδι προβολής (Kaur, 2017).

3.2.3 Στρατηγικές Ψηφιακού Marketing στον τουρισμό

Websites

Οι ιστότοποι (websites) θεωρούνται ο επίσημος διαδικτυακός τρόπος δραστηριότητας μιας επιχείρησης και ο ακρογωνιαίος λίθος των ενεργειών μάρκετινγκ του οργανισμού που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο. Ένας ιστότοπος θεωρείται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών όταν διαθέτει υψηλού βαθμού μηχανισμούς θεσμικού ελέγχου στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε αυτόν. Το περιεχόμενο αυτό θα πρέπει να είναι στοχευμένο, σχετικό, περιεκτικό και θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά ώστε να μην κουράζει ή παραπληροφορεί τον επισκέπτη. Τα websites στοχεύουν στην άμεση επαφή με τους δυνητικούς πελάτες διατηρώντας την επικοινωνία εντός του οργανισμού, για να εξαλείψουν τυχόν μεσάζοντες από άλλες πλατφόρμες που μπορεί να συνεργάζονται αλλά και για να δημιουργήσουν-διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών προς το Brand.

Όσον αφορά την τουριστική βιομηχανία, οι τουρίστες χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης από το πρώτο στάδιο της αναζήτησης του προορισμού, προκειμένου να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, τη διανομή, τα εισιτήρια κτλ. Στη συνέχεια, ως επί το πλείστον, οι τουρίστες επισκέπτονται τις επίσημες ιστοσελίδες των προορισμών-επιχειρήσεων, προκειμένου να αντλήσουν πιο εξειδικευμένες πληροφορίες σχετικές με την εκάστοτε αναζήτησή τους. Αποτελεσματικά, μια επιχείρηση οφείλει να χρησιμοποιήσει τις βέλτιστες και πιο στοχευμένες λέξεις-κλειδιά, για να μπορέσει κατά την αναζήτηση του εν δυνάμει πελάτη, να προβληθεί στην καλύτερη δυνατή θέση στην μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιεί. Με αυτόν τον τρόπο, βελτιώνουν την επισκεψιμότητά τους και μετέπειτα και τις πωλήσεις τους (Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021).

Ένα ελκυστικό website θα πρέπει εκτός των περιεκτικών πληροφοριών και την αποφυγή μακροσκελών κειμένων, να περιέχει πληθώρα οπτικού υλικού που θα βοηθήσει τον χρήστη να κατανοήσει την υπηρεσία που αναζητεί. Ιδιαίτερα στον τουρισμό, όπου πλήθος επιχειρήσεων βασίζονται σε υπηρεσίες και όχι υλικά αγαθά αλλά και διατηρούν τον ιστότοπό τους ως "φυσικό" κατάστημα, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην κατασκευή της επίσημης ιστοσελίδας. Η πλοήγηση σε αυτή οφείλει να είναι φιλική προς τον χρήστη από κάθε ηλεκτρονική συσκευή όπου μπορεί να την επισκεφθεί, πλήρως λειτουργική και "κατανοητή" ως προς το περιεχόμενό της. Εκτός αυτών, πολλοί είναι και οι χρήστες που επιθυμούν αποχωρώντας από την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, να έχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση για την υπηρεσία, γεγονός που περιλαμβάνει λεπτομερή καταγραφή όλων των ενδεχόμενων παροχών, επαρκές οπτικό υλικό αλλά και δυνατότητα λήψης τιμών ή ακόμη και on line κράτηση, χωρίς κάποια επιπλέον επαφή με κάποιον φυσικό αντιπρόσωπο της επιχείρησης. Συνεπώς, ένας καλός ιστότοπος πρέπει να αντιπροσωπεύει όσο το δυνατόν καλύτερα

την ποιότητα της επιχείρησης ώστε να κάνει τον επισκέπτη είτε να μην στραφεί σε άλλη επιχείρηση είτε να επιστρέψει ξανά σε αυτόν. (Kaur, 2017).

Search Engine Optimization (SEO)

Το SEO αναφέρεται στο "Search Engine Optimization" (Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης) και αποτελεί σύνολο τεχνικών, πρακτικών και διαδικασιών που στοχεύουν στο να βελτιώσουν την ορατότητα και την θέση μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όπως της Google, της Bing κα. Το SEO αποτελεί σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ και έχει ως στόχο την αύξηση της ορατότητας της ιστοσελίδας σας στα αποτελέσματα αναζήτησης, καθιστώντας την πιο εύκολα εντοπίσιμη από τους χρήστες που αναζητούν σχετικό περιεχόμενο ή προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση. Οι πρακτικές SEO περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου, τη βελτιστοποίηση της τεχνικής δομής της ιστοσελίδας, τη δημιουργία ποιοτικών παραπομπών (backlinks) και την ανάλυση και τη βελτίωση των δεδομένων απόδοσης. Συνολικά, το SEO βοηθά στην αύξηση της οργανικής κυκλοφορίας, την αναγνωρισιμότητα της ιστοσελίδας και τη βελτίωση της επίδοσης της διαδικτυακής παρουσίας κάθε επιχείρησης που θέλει να επιτύχει μια αξιοπρεπή ψηφιακή παρουσία. Ωστόσο, η επίτευξη όλων των παραπάνω προϋποθέτει συνεχόμενη προσπάθεια της επιχείρησης, υπομονή και πολύ χρόνο για να καταφέρει να δει τα πρώτα αποτελέσματα στον παγκόσμιο ιστό (Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021).

Social Media Marketing

Το social media marketing είναι πλέον ένα καθιερωμένο μέρος του λεξιλογίου του μάρκετινγκ και υιοθετείται από διαφόρων ειδών οργανισμών όπως κρατικούς φορείς, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ιδιωτικές επιχειρήσεις ή ακόμα και πανεπιστήμια. Τίτλοι όπως blogger, υπεύθυνος social content, υπεύθυνος ψηφιακών επικοινωνιών και υπεύθυνος social marketing μπορούν τώρα να βρίσκονται σε εταιρείες ή να δημιουργούν συνεχώς νέες θέσεις εργασίας στην παγκόσμια αγορά. Ο αριθμός των κοινωνικών πλατφορμών δικτύωσης ολοένα και αυξάνεται, δεδομένης της αυξητικής τάσης και των on line χρηστών. Αποτελεσματικά, δίνεται βήμα στο ψηφιακό marketing να ασκήσει την επιρροή του σε ευρύτερη γκάμα θεατών και να προσελκύσει πολύ μεγαλύτερο κοινό. Τα social media στην τουριστική βιομηχανία έχουν επηρεάσει τόσο την πλευρά της ζήτησης όσο και της προσφοράς του τουρισμού. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ με παγκόσμια εμβέλεια που είναι οικονομική, εύκολη στη χρήση και εύκολη στη δημιουργία και ενημέρωση πληροφοριών. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις ή ακόμα και προορισμοί που έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους. Έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται με το τι θέλει ή επιλέγει ο πελάτης κατά την επίσκεψή του σε έναν τόπο, μέσω των φωτογραφιών ή βίντεο που

δημοσιεύει στον προσωπικό του λογαριασμό με προσωπικές εμπειρίες ή δραστηριότητες στον προορισμό. Από την άλλη, οι εν δυνάμει τουρίστες έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται δωρεάν για παροχές, υπηρεσίες ή ακόμη και εμπειρίες που προσφέρει μια επιχείρηση ή ένας προορισμός μέσω του υλικού που δημοσιεύεται στα social media, καταλήγοντας έτσι σε επιλογές επιχειρήσεων που είναι αποδεδειγμένα δοκιμασμένες και αξιόπιστες για την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Έτσι, ο ανταγωνισμός αυξάνεται, με τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να διαφέρουν από το σύνολο ώστε να πετυχαίνουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Chamboko-Mprotaringa et Tichaawa, 2021).

Mobile Marketing

Τα κινητά τηλέφωνα και ιδιαίτερα τα «έξυπνα» κινητά έχουν εξελιχθεί από ένα μέσο επικοινωνίας σε εργαλεία αυξημένης πολυπλοκότητας και λειτουργικότητας. Δεδομένης της δυνατότητας πρόσβασης στο Διαδίκτυο και της λήψης πληθώρας εφαρμογών και μέσων, τα κινητά τηλέφωνα έχουν εισέλθει δυναμικά και στον χώρο του ψηφιακού marketing. Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί πλήρως σε όλον τον κόσμο, ωστόσο οι τάσεις δείχνουν αύξηση της χρήσης και λήψης εφαρμογών για κινητές συσκευές για ταξίδια και τουρισμό. Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές παρέχουν στους ταξιδιώτες άνετη αναζήτηση, επιλογές χαμηλού κόστους και εφαρμογές με ποικιλία λειτουργιών όπως ταξιδιωτικά δρομολόγια & τιμές, υπηρεσίες γεωγραφικής παρακολούθησης, πρόβλεψη καιρού ή κλίματος, μεταφραστική γλώσσα, μετατροπέα νομισμάτων, μετατροπέα παγκόσμιου ρολογιού, υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης βάσει τοποθεσίας κα. Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να είναι αυθόρμητοι στον προγραμματισμό τους αφού μπορούν ανά πάσα στιγμή με τα smartphone τους μαζί τους να προγραμματίσουν από μία κράτηση σε ένα εστιατόριο μέχρι ολόκληρο πακέτο διακοπών από όπου και αν βρίσκονται μέσω ταξιδιωτικών εφαρμογών. Όλες οι σύγχρονες ταξιδιωτικές εφαρμογές διαθέτουν συχνά μηνύματα εντός εφαρμογής και ειδοποιήσεις «push», στέλνοντας ακόμα και σε καθημερινή βάση μηνύματα στους χρήστες με διαφημιστικό περιεχόμενο, γεγονός που επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επικοινωνούν με τον χρήστη όταν αυτός είναι ενεργός στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις δημιουργώντας δικές τους εφαρμογές, έχουν τη δυνατότητα να βρίσκονται στο προσωπικό τηλέφωνο κάθε πελάτη ή υποψήφιου επισκέπτη, προκειμένου να έχει διαθέσιμες τις υπηρεσίες τους ανά πάσα ώρα και στιγμή. Ταυτόχρονα, αποφεύγουν κάθε ενδιάμεσο μεσάζοντα, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και την αμεσότητα με τον πελάτη. Τα smartphones έχουν μετατρέψει τους πελάτες από παθητικούς δέκτες πληροφοριών σε ενεργούς ανακτητές. Τα smartphone επιτρέπουν στους χρήστες να αγοράζουν προϊόντα, να λαμβάνουν ταξιδιωτικά δρομολόγια, να μοιράζονται τις εμπειρίες τους ακόμα και να έχουν πρόσβαση σε mobile banking από οπουδήποτε στον κόσμο και ανά πάσα στιγμή ώστε να ολοκληρώνουν κάθε αγορά τους ακόμα και απομακρυσμένα. Όλες αυτές οι δυνατότητες μέσω των εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, ενισχύουν την εμπειρία των ταξιδιωτών και βοηθούν τους επαγγελματίες

του τουριστικού μάρκετινγκ να τοποθετήσουν καλύτερα τις τουριστικές εταιρείες και τους προορισμούς μέσα στην καθημερινότητα των χρηστών.

Το mobile marketing ακόμα και χωρίς εφαρμογές μπορεί να επιτευχθεί και μέσω άλλων υπηρεσιών που διαθέτουν τα κινητά τηλέφωνα. Οι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν τα email τους στα προσωπικά τους τηλέφωνα και αυτό αυξάνει την πιθανότητα οποιασδήποτε πληροφορίας μάρκετινγκ που αποστέλλεται να φτάσει στους επιδιωκόμενους παραλήπτες. Το email marketing ενισχύεται μέσω των κινητών συσκευών και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να εισχωρήσουν στην καθημερινότητα των χρηστών με ενημερωτικά emails προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι έμποροι του τουρισμού στέλνουν email ή ενημερωτικά δελτία προς πελάτες στη βάση δεδομένων τους σχετικά με τις τελευταίες προσφορές της επιχείρησης, ειδικές προσφορές, πακέτα διακοπών, ειδικές εκπτώσεις για μέλη και διαθεσιμότητα δωματίων σύμφωνα με παλαιότερες κρατήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο, διατηρούν την επαφή με το πελατολόγιό τους προσπαθώντας να αποσπάσουν κάποια δική τους αγορά ή κάποιου προσώπου του οικείου περιβάλλοντός τους που ενδεχομένως να τους προτείνει να απολαύσουν τις υπηρεσίες τους (Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021).

Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)

Η δημιουργία περιεχομένου μπορεί να θεωρηθεί η διαδικασία με την οποία γίνεται η γραπτή ή οπτική απόδοση του περιεχομένου που επιλέγεται να δημοσιεύεται στα παραπάνω μέσα ή ψηφιακά εργαλεία από τις επιχειρήσεις. Πρόκειται για ιδέες και θέματα που απευθύνονται σε στοχευμένο κοινό και παρουσιάζονται μέσω των ψηφιακών πλατφορμών των επιχειρήσεων, όπως ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε πολλές μορφές, όπως ιστολόγιο, βίντεο, infographic ή ήχο. Όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα, το διαδικτυακό περιεχόμενο σε ιστοσελίδες και πλατφόρμες πρέπει να είναι καλά κατηγοριοποιημένο, οργανωμένο και να έχει αποδοθεί σε τέτοιο βαθμό που θα διευκολύνει την πλοήγηση σε αυτό και δεν θα κουράζει τον αναγνώστη (Kaur, 2017). Η ποιότητα πληροφόρησης που υπάρχει πλέον σε επίσημες ιστοσελίδες επιχειρήσεων ή προορισμών έχει αυξηθεί, δεδομένης της ψηφιοποίησης του κλάδου του marketing αλλά και ολόκληρου του τουριστικού τομέα. Το περιεχόμενο που δημιουργείται για τους καταναλωτές, θα πρέπει να έχει στόχο να προσελκύει και να διατηρεί πελάτες στην επιχείρηση αλλά και να επιτρέπει και σε αυτούς να δημιουργούν και να δημοσιεύουν τα δικά τους, με προσωπικές εμπειρίες, ενισχύοντας έτσι το αίσθημα αμοιβαίου σεβασμού και δημιουργίας εμπειριών. Οι πελάτες είναι πιθανό να διαδραματίσουν πολύ πιο ενεργό ρόλο στη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου για τις επιχειρήσεις, κυρίως στα social media, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες marketing της εκάστοτε επιχείρησης.

Δεδομένου ότι οι τουρίστες διαρκώς αναζητούν πληροφόρηση για τα ταξίδια τους στο Διαδίκτυο, η ανάρτηση φωτογραφιών ή βίντεο, κριτικών και εμπειριών παλιότερων πελατών, αποτελούν βασικό κριτήριο επιλογής των νέων πελατών για το αν μια επιχείρηση ή ένας προορισμός είναι ποιοτικός και προσφέρει αυτά που υπόσχεται ώστε να τον επιλέξουν και οι ίδιοι (Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021). Το

socialmedia.com γράφει προς τις επιχειρήσεις πως δεν υπάρχει καμία μυστική φόρμουλα για την επιτυχή αλληλεπίδραση με το κοινό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρά μόνο η εφαρμογή του κανόνα «80/20» στο περιεχόμενό τους. Ο κανόνας, αναφέρουν, πρέπει να είναι πάντα ένα μεγάλο μέρος της στρατηγικής τους στα social media και σύμφωνα με αυτόν πρέπει να χρησιμοποιούν μόνο το 20% του περιεχομένου στους ψηφιακούς ιστοτόπους και πλατφόρμες για να προωθήσουν την επωνυμία τους και να αφιερώσουν το 80% σε περιεχόμενο που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό τους και το εμπλέκει σε συζητήσεις-αναρτήσεις (Kaur, 2017).

Ταξιδιωτικό Blogging

Το blogging για ταξίδια έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στους πελάτες σχετικά με τη λήψη αποφάσεων ταξιδιού. Αυτό συμβαίνει γιατί το ταξιδιωτικό blog καλύπτει όλα τα στάδια του ταξιδιού των τουριστών : πριν από το ταξίδι, αναζήτηση πληροφοριών, αγορά ή κατανάλωση υπηρεσιών και μετά την κατανάλωση την αξιολόγηση εμπειριών. Οι ταξιδιωτικοί blogger κάνουν αναρτήσεις οπτικοακουστικού περιεχομένου σχετικά με πληροφορίες ταξιδιωτικών προορισμών, προσφορές της τελευταίας στιγμής ή/και ειδικές προσφορές-πακέτα ταξιδιών. Ως εκ τούτου, το blogging βοηθά τους ταξιδιώτες στην προετοιμασία για τα ταξίδια τους και στη εύρεση οικονομικών πακέτων διακοπών ή εμπειριών. Οι πιθανοί ταξιδιώτες πιστεύουν όλο και περισσότερο στους ταξιδιωτικούς μπλόγκερ, που βάσει δικών τους ταξιδιωτικών εμπειριών, ωθούν τους «ακόλουθους» τους να επιλέξουν αντίστοιχες δραστηριότητες ή προορισμούς. Επομένως, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε τέτοιου είδους πρακτικές ψηφιακού Marketing, δηλαδή σε διαδικτυακές προσωπικότητες , που συνήθως αναφέρονται και ως «influencers» με μεγάλο αριθμό ακολούθων σε μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να επηρεάσουν τους οπαδούς τους μέσω της κοινής χρήσης περιεχομένου/blogging. Αυτοί είναι οι σύγχρονοι παράγοντες επιρροής των ταξιδιωτών, με τους influencers να προωθούν τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις δίνοντας αξία στις υπηρεσίες τους μέσω της διαφήμισής τους στα social media και στους ακόλουθούς τους να επιλέγουν και να εμπιστεύονται ό,τι προβάλλεται στο προσωπικό τους blog/ προφίλ στα social media (Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021).

Επαυξημένη και εικονική Πραγματικότητα (AR & VR)

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα μορφών της όπως η επαυξημένη (AR) και εικονική (VR) πραγματικότητα βρίσκονται ακόμα στο εμβρυϊκό τους στάδιο στον τουρισμό. Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι μια τεχνολογία που συνδυάζει τον φυσικό κόσμο με τον ψηφιακό κόσμο, προσθέτοντας εικονικά στοιχεία ή πληροφορίες στην πραγματική περιβάλλουσα πραγματικότητα. Οι εφαρμογές της επαυξημένης πραγματικότητας λειτουργούν συνήθως μέσω κινητών συσκευών, όπως smartphones, tablets ή ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και μέσω γυαλιών AR και άλλων συσκευών. Οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τον πραγματικό κόσμο μέσα από την κάμερα της συσκευής τους και να εμφανίζουν εικονικά αντικείμενα, πληροφορίες ή διαδραστικά στοιχεία στην πραγματική σκηνή. Η εικονική πραγματικότητα αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία ενός

προσομοιωμένου περιβάλλοντος που μπορούν να βιώσουν οι πελάτες και να εξερευνήσουν μέσα από τις διάφορες αισθήσεις τους. Η AR και η VR μπορούν να θεωρηθούν ως ριζικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία λόγω της ικανότητά τους να υποκαταστήσουν τον πραγματικό τουρισμό με τον εικονικό τουρισμό. Τέτοιου είδους τεχνολογίες, βελτιώνουν την εμπειρία του επισκέπτη αλλά και ενισχύουν την αξιοπιστία των υπηρεσιών των επιχειρήσεων και πόσο μάλλον στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος ως επί των πλείστων, κυριαρχείται από υπηρεσίες που ο πελάτης αναγκαζόταν να αγοράζει χωρίς να έχει πλήρη εικόνα της υπηρεσίας που θα απολαύσει. Όπως θα αναλυθεί και μετέπειτα, οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης ή εξερεύνησης του προορισμού, ενός αξιοθέατου ή μιας ξενοδοχειακής εγκατάστασης που δίνονται στον υποψήφιο τουρίστα πριν επισκεφθεί τον προορισμό από το σπίτι του, αποτελούν εξειδικευμένες τεχνικές marketing και ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία με τις επιχειρήσεις που τα υιοθετούν να θέτουν υψηλά τον πήχη ανταγωνισμού στην παγκόσμια ψηφιακή αγορά (Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021).

Chatbots

Η τεχνολογία έχει τροφοδοτήσει τη ζήτηση των τουριστών για άμεση ικανοποίηση και εξυπηρέτηση και οι επιχειρήσεις μέσω των chatbots (ρομπότ συνομιλίας) έχουν καταφέρει να καλύψουν αυτήν τη ζήτηση σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό. Οι παραδοσιακοί υπάλληλοι εξυπηρέτησης βοηθούν πρόσωπο με πρόσωπο τον πελάτη και εξυπηρετώντας τον κυρίως τηλεφωνικά ή δια ζώσης τα πρώτα χρόνια και έπειτα μέσω των ιστότοπων που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση. Με σκοπό να εξαλείψουν και την παραμικρή καθυστέρηση κυρίως όταν οι χρήστες είναι Online, ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα τα σύγχρονα chatbots. Τα chatbots είναι συστήματα μηχανικής συνομιλίας που αναπτύχθηκαν για να πραγματοποιούν ανθρώπινες συνομιλίες και να μπορούν να θεωρηθούν εικονικοί υπάλληλοι εξυπηρέτησης πελατών. Η ενσωμάτωση των chatbots στις εμπειρίες υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι απαραίτητο χαρακτηριστικό που ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών. Τα chatbots είναι προγραμματισμένα με επιλεγμένες δεξιότητες για να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν εστιατόρια, να κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων και αγορά αγαθών, παρέχοντας αξιόπιστες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Ταυτόχρονα, δεδομένου ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει μετακίνηση ανθρώπων από χώρα σε χώρα, με κάποιους ταξιδεύουν σε περιοχές που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες από την περιοχή καταγωγής τους, η χρήση των ψηφιακών ρομπότ συνομιλίας μετριάζει σημαντικά τα γλωσσικά εμπόδια. Συνεπώς, η ενσωμάτωση των chatbots στα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, όπως ο επίσημος ιστότοπος ή η εφαρμογή της επιχείρησης, ενισχύουν την ψηφιακή τους παρουσία καθώς και την σχέση αλλά και την εμπειρία των online χρηστών (Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021).

3.2.4 Ο ρόλος των social media

Τα Social Media τα τελευταία χρόνια έχουν αποδείξει πως έχουν προσθέσει στο κλασικό μοντέλο ηλεκτρονικής επικοινωνίας κι ψυχαγωγίας, ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο επιτρέπει στους πελάτες να γνωρίζουν τις επιχειρήσεις μέσω διαφημίσεων αλλά και με διαφορετικούς τρόπους που παλαιότερα δεν ήταν δυνατοί. Η παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες δεν αφορά μόνο την προώθηση των πιο πρόσφατων πακέτων και υπηρεσιών αλλά αποτελεί κάτι πολύ περισσότερο από αυτό. Ένας χρήστης δεν απολαμβάνει τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης σε καθημερινή βάση-ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, επομένως είναι απαραίτητο η επιχείρηση να βρίσκεται στο καθημερινό οπτικό του πεδίο και να γίνεται αντικείμενο on line συζήτησης των χρηστών (Kaur, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για σχόλια πελατών και επιτρέπουν την εξάλειψη των εμποδίων (όπως ο χρόνος, η τοποθεσία και τα μέσα) που μπορεί να επηρεάσουν τις επικοινωνίες μεταξύ τουριστικών προορισμών και πελατών. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν την αμφίδρομη επικοινωνία και παρέχουν στις επιχειρήσεις μια λεωφόρο μέσω της οποίας αλληλεπιδρούν με τουρίστες σε πραγματικό χρόνο και ενισχύουν αισθητά τις πελατειακές τους σχέσεις(Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές γίνεται κυρίως από τους ίδιους, εφόσον δίνεται η δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις, σχόλια και να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες στο ευρύ κοινό. Όλες αυτές οι πληροφορίες χρειάζεται να αναλυθούν και να επεξεργαστούν από τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να αναγνωρίζουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, τις εμπειρίες που αναζητούν οι ταξιδιώτες, τις απαιτήσεις τους, τα στοιχεία που πιθανόν τους δυσαρεστούν μέσω των κριτικών ή των σχολίων που δημοσιεύουν και γενικά τις τάσεις της αγοράς.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να μάθουν και τη γνώμη των καταναλωτών για αυτήν, καθώς είναι πολλή σημαντική εφόσον η πλειοψηφία των τουριστών εμπιστεύεται περισσότερο τις απόψεις άλλων τουριστών και λιγότερο τις επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ή άρθρα περιοδικών (Στεφάνου, Δ., 2019). Οι επίσημες πλατφόρμες των προορισμών ή των επιχειρήσεων γίνονται πόλοι αναζήτησης πληροφοριών για τους υποψήφιους τουρίστες και έτσι οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί οφείλουν να τις σπλίζουν με αξιόπιστες πληροφορίες και πλούσιο οπτικό υλικό. Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος πληροφοριών εγκυμονεί και κινδύνους με απάτες λογαριασμών που μπορούν να παραπλανήσουν τους ταξιδιώτες ή αδυναμίες εύρεσης πληροφοριών που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, οπότε οι ταξιδιώτες στρέφονται ως επί των πλείστων στα σχόλια των επισκεπτών στα social media τους. (Chamboko-Mpotaringa et Tichaawa, 2021). Βέβαια, η ελευθερία στους ανθρώπους να εκφράζουν την γνώμη τους ηλεκτρονικά, το λεγόμενο eWOM(e-World of Mouth), και πιο συγκεκριμένα, στους πελάτες που έχουν δοκιμάσει τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης αλλά και να δημοσιεύουν τη γνώμη τους και την εμπειρία τους, αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο δυσφήμισης της επιχείρησης. Αποτελεσματικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να

μπορούν να αντιμετωπίσουν κάθε σχόλιο είτε άσχημο είτε καλό άμεσα, ώστε να μην έχουν ανεπιθύμητες συνέπειες που θα επηρεάσουν το μέλλον και τη φήμη τους. (Στεφάνου, Δ., 2019).

Ταυτόχρονα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν ένα εργαλείο marketing που αφορά μια πρωταρχική τους λειτουργία, την ανταλλαγή μηνυμάτων. Η αμεσότητα και η προσωπική αλληλεπίδραση που προσφέρουν τα μηνύματα, τα καθιστούν ένα ισχυρό πλεονέκτημα δέσμευσης με τους πελάτες αλλά και έναν τρόπο επίλυσης αρνητικών κριτικών που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Είναι ένας νέος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών και του προσωπικού μιας τουριστικής επιχείρησης, ο οποίος δίνει και τη δυνατότητα αποθήκευσης παλιών συνομιλιών και διατήρηση αρχείου για κάθε πελάτη προκειμένου η επιχείρηση να επεξεργαστεί τα στοιχεία του, να γνωρίζει τις προτιμήσεις του, τα αιτήματα του, κάτι που δεν θα ήταν εφικτό εάν η επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών γινόταν μέσω τηλεφώνου. Η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση μέσω γραπτών μηνυμάτων, μπορεί να βοηθηθεί και με την χρήση εξιδεικευμένων chatbots, όπου όπως θα δούμε και παρακάτω, διευκολύνει και τον ρόλο του προσωπικού αλλά και τον ίδιο τον επισκέπτη, ακόμα πιο γρήγορα. (Στεφάνου, Δ., 2019).

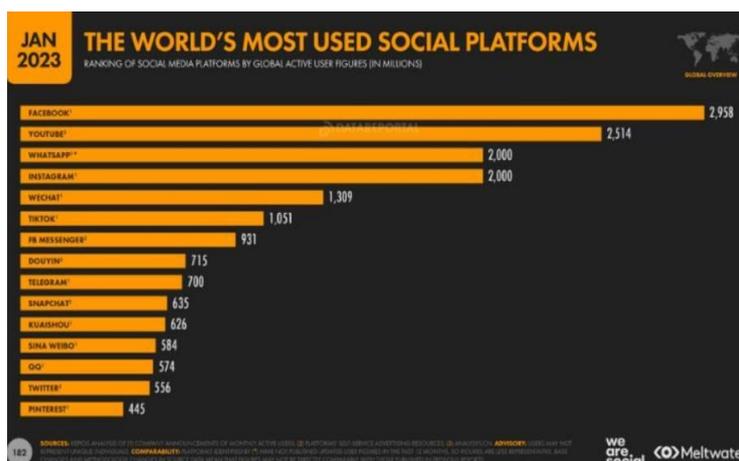
Συνοπτικά, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν άμεση και έγκυρη πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο στις τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με την αποδοχή τους από το κοινό (αριθμός followers) ή την απήγηση που έχουν σε αυτό (likes και σχόλια/μηνύματα). Μπορούν να προωθούν νέες υπηρεσίες και προϊόντα και να παίρνουν άμεση ανατροφοδότηση από το καταναλωτικό κοινό. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ένα εργαλείο marketing το οποίο προτιμούν οι περισσότερες επιχειρήσεις, καθώς είναι πολύ οικονομικό και ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών. Δεν περιορίζεται η ελευθερία έκφρασης και έκθεσης των προσωπικών σκέψεων και εμπειριών των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες που έχουν δοκιμάσει, γεγονός που μετατρέπει τα κοινωνικά δίκτυα σε κάτι πολύ περισσότερο από ένα απλό εργαλείο marketing, σε ένα δίαυλο επικοινωνίας με τους πελάτες, προκειμένου να διατηρήσουν τις σχέσεις τους σε βάθος χρόνου ή να επιλύσουν τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκλήθηκαν κατά την εμπειρία τους, ενισχύοντας έτσι τις υπηρεσίες τους αλλά και την φήμη τους. (Στεφάνου, Δ., 2019).

3.2.5 Δημοφιλείς πλατφόρμες social media

Χαρακτηριστικό παράδειγμα δυναμικότητας των social media, αποτελεί το γεγονός πως σήμερα η πλειοψηφία των εθνικών οργανισμών έχουν επίσημη εκπροσώπηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με λογαριασμούς στο Facebook, το Twitter και το YouTube ή το Instagram, υποστηρίζοντας την ιδέα ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαφορετικών πλατφορμών ακόμα και για αυτούς τους φορείς. Κυρίως στον τουρισμό, όπου οι επίσημες πλατφόρμες των προορισμών ή των επιχειρήσεων γίνονται πόλοι αναζήτησης

πληροφοριών για τους υποψήφιους τουρίστες, οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί οφείλουν να τις σπλίζουν με αξιόπιστες πληροφορίες και πλούσιο οπτικό υλικό σε κάθε πλατφόρμα που δραστηριοποιούνται (Chamboko-Mprotaringa et Tichaawa, 2021).

Ας αναλύσουμε όμως, την δυναμική που έχουν σήμερα, οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνική δικτύωσης. Η χρήση ιστοτόπων μέσω κοινωνικής δικτύωσης από την κοινωνία έχει αυξηθεί πάρα πολύ, με την Facebook Inc., να κυριαρχεί στο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως γίνεται και αντιληπτό στο διάγραμμα 3.1.



Διάγραμμα 3. 1 Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τους περισσότερους χρήστες - Ιανουάριος 2023

Πηγή: <https://marketing4ecommerce.net/en/top-the-most-popular-social-media-plataforms-in-the-world/>

Facebook

Ήταν Φεβρουάριος του 2004, όταν ο Mark Zuckerberg από το δωμάτιό του, έβγαζε στο Διαδίκτυο την πλατφόρμα του 'The Facebook', όπως λεγόταν τότε, αντικαθιστώντας την αναζήτηση φοιτητών σε βιβλία έντυπης μορφής που έδινε τότε το πανεπιστήμιο Harvard, όπου και φοιτούσε. Η ιδέα του να μπορείς να βρίσκεις κάποιον που δεν γνωρίζεις, χωρίς να ρωτήσεις κανέναν ενθουσίασε από την πρώτη μέρα δημιουργίας του site, τους φοιτητές, με το Facebook να μετρά 1200 φοιτητές την πρώτη μέρα και μέσα σε ένα μήνα περισσότερους από τους μισούς προπτυχιακούς φοιτητές του πανεπιστημίου. Η κορύφωση στη διάδοσή του ήταν περίπου το 2010, ξεπερνώντας τους 500 εκατ. εγγεγραμμένους χρήστες, με ολοένα και περισσότερες λειτουργίες να καταχωρούνται σε αυτό και το 2012 να φτάνει το 1 δισ. χρήστες και να βάζει πλώρη για την δημιουργία ενός διαδικτυακού κολοσσού αλλά και άλλων ανταγωνιστικών ή μη ηλεκτρονικών πλατφορμών. Μάλιστα, οι πρώτες πλατφόρμες που φάνηκε να απειλούν άμεσα είτε σε βάθος χρόνου την κυριαρχία του Facebook στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά, έγιναν άμεσα κτήμα του Zuckerberg. Το Instagram, με φανερά πιο εύχρηστη εφαρμογή στο ξεκίνημά του και εστίαση στο οπτικό υλικό, ήταν το πρώτο του απόκτημα, με το WhatsApp να ακολουθεί και να εξαγοράζεται από τον ιδρυτή του

Facebook, προκειμένου να μην απειληθεί ούτε στον χώρο του chatting που είχε κάνει τα πρώτα το βήματα μέσω του Messenger, το οποίο και έβλεπε να απειλείται. (Σταματίνης, 2019)

Σήμερα, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.1, οι χρήστες του εξακολουθούν για ακόμη μία χρονιά να είναι οι περισσότεροι από κάθε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, κλείνοντας το 2022 με 2,91 δισεκατομμύρια χρήστες (6,2% περισσότερους από το 2021) και εγκαινιάζοντας τον Γενάρη του 2023 με μία αύξηση του 1,65%, αριθμώντας 2,958 δισ. χρήστες (Gonzalez, 2023). Οι καθημερινοί επισκέπτες της πλατφόρμας ανέρχονται στα 1,93 δισ. χρήστες ενώ πάνω από 7 εκατ. ενεργοί διαφημιστές βρίσκονται σήμερα στο Facebook.

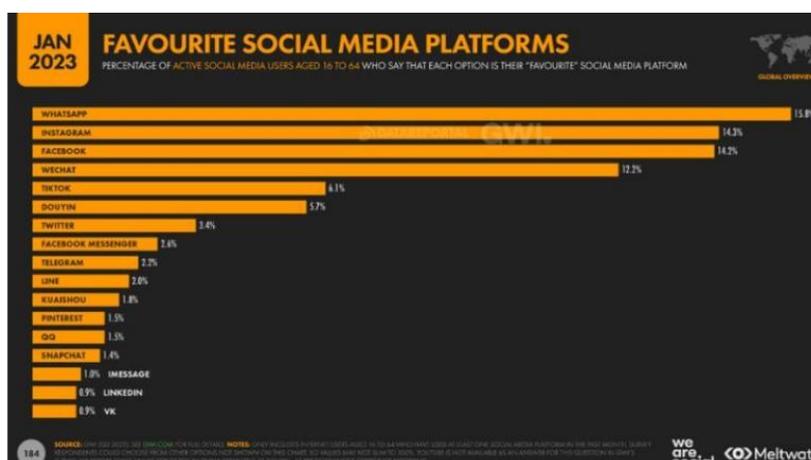
Πλέον το Facebook αποτελεί την πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, που εκτός της επικοινωνίας ή της ανάρτησης προσωπικών πληροφοριών και εμπειριών των χρηστών, εξυπηρετεί πληθώρα σκοπών όπως αγοραπωλησίες, πληθώρα αντικειμένων (κινητών τηλεφώνων, επίπλων, ενοικιάσεις σπιτιών, οχημάτων κα), διαφήμισης επιχειρήσεων, διασκέδασης μέσω παιχνιδιών κα. Δυνατότητες που πλέον καθιστούν αναγκαία την απόκτησή του από κάθε επιχείρηση που σέβεται την ύπαρξή της, δεδομένης της μεγάλης απήχησης που πλέον διαθέτει και στον εμπορικό τομέα. Πρόκειται για ένα σύγχρονο εργαλείο marketing που παρέχεται δωρεάν σε κάθε επιχείρηση, με δυνατότητες που μπορεί να εξελίξει η ίδια και να προσθέσει στην προσωπική της σελίδα ή για τη μέτρηση των προσωπικών της αποδόσεων, μέσω συμπληρωματικών εργαλείων που υπάρχουν διαθέσιμα, αλλά και δυνατότητες παρακολούθησης ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα social media (Lyons, 2022).

Instagram

Τον Απρίλιο του 2010 δημιουργήθηκε ένα κοινωνικό μέσο που στόχευε κυρίως στην ανάρτηση οπτικού υλικού του χρήστη, το λεγόμενο έως και σήμερα Instagram. Ο Kevin Systrom και ο Mike Krieger είχαν φτιάξει ένα site του επικεντρωνόταν στις φωτογραφίες και το οποίο στην αρχή λειτουργούσε μόνο στο App Store. Ήταν και συνεχίζει να είναι μια από τις καλύτερα δομημένες εφαρμογές που μπορείς να βρεις στον κόσμο του internet, που ωστόσο εξαγοράστηκε για μόλις 1 δισ. δολάρια από την Facebook, με την σημερινή της αξία να ξεπερνά τα 100 δισ. δολάρια. Η δημιουργία αυτής της πλατφόρμας, "χτύπησε" ουσιαστικά το Facebook στο πιο τρωτό του σημείο, το οποίο ήταν το περιεχόμενό του. Το instagram είχε συνδεθεί με την οπτική κουλτούρα που κυριαρχεί στο διαδίκτυο, ενώ το Facebook ήταν και είναι "λίγο από όλα". Η δυναμική της πλατφόρμας του Instagram, έγινε αντιληπτή από την πρώτη μέρα μετά την εξαγορά της, όταν διατέθηκε και στα androids και μέτρησε εντός 24ώρου 1 εκατ. λήψεις, άλλο ένα γεγονός που συντέλεσε στο να θεωρείται αυτή η εξαγορά ως "deal του αιώνα". (Σταματίνης, 2019)

Σύμφωνα με το διάγραμμα 3.1, το Instagram φέρει 2 δισ. χρήστες και κατατάσσεται τέταρτο στη λίστα του Ιανουαρίου 2023. Βέβαια, σε σχέση με πέρσι έχει 522 εκατ. περισσότερους χρήστες, μία ανάπτυξη της τάξης του +35,3% που το κάνει να πρωταγωνιστή στην παγκόσμια αγορά σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ταυτόχρονα, όπως γίνεται αντιληπτό και από το διάγραμμα 3.2, την προτίμησή τους οι χρήστες στο Instagram, την δείχνουν ψηφίζοντάς το με 14,3% ως το δεύτερο πιο αγαπητό μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τον Ιανουάριο 2023, γεγονός που δείχνει πως εκτός της επικοινωνίας (όπου κατά κύριο λόγο προτιμούν το WhatsApp), οι χρήστες απολαμβάνουν και τα υπόλοιπα οφέλη της πλατφόρμας.



Διάγραμμα 3. 2 Αγαπημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρηστών - Ιανουάριος 2023

Πηγή: <https://marketing4ecommerce.net/en/top-the-most-popular-social-media-plataforms-in-the-world/>

Η πλατφόρμα στηρίζοντας παραδοσιακά την ανάρτηση φωτογραφιών ή βίντεο αλλά και τη δυνατότητα επικοινωνίας των χρηστών, πλέον αποτελεί ένα αδιαμφισβήτητο απαραίτητο εργαλείο marketing. Κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει μια ισχυρή ψηφιακή παρουσία, οφείλει να διαθέτει επιχειρηματική σελίδα στο Instagram, να δραστηριοποιείται ενεργά με συνεχόμενες διαφημίσεις, αναρτήσεις Post ή stories (αναρτήσεις 24ωρης παρουσίας σε ένα προφίλ) με σκοπό τη μόνιμη παρουσία του στην καθημερινότητα των ακολούθων του. Έχει τη δυνατότητα να συνδέσει το προφίλ του με οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα διατηρεί ως επιχείρηση και να δίνει τη δυνατότητα κράτησης, αγοράς ή μετάβασης στα προϊόντα ή υπηρεσίες που επιθυμεί ο πελάτης. (Lyons, 2022)

Ταυτόχρονα, η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλη, για ανάρτηση προσωπικών στιγμών, εμπειριών, αγορές προϊόντων κτλ των χρηστών, με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα εντελώς δωρεάν εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, οι οποίες μέσω της επίσημης που μπορούν να τους κάνουν οι χρήστες στα προσωπικά τους προφίλ, μπορούν να διαφημίσουν προϊόντα και υπηρεσίες εντελώς ανέξοδα και χωρίς δικές τους ενέργειες. Ενισχύεται η φήμη τους μέσω του eWOM, αλλά και η αλληλεπίδρασή τους με τους καταναλωτές, δεδομένου ότι οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν για να αφήσουν την κριτική τους ή να αποστείλουν και κατευθείαν μήνυμα στην εταιρική σελίδα για τυχόν διευκρινίσεις ή προβλήματα. Τέλος, η ύπαρξη των influencers, στηρίζεται σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό στην πλατφόρμα του Instagram, στην οποία δραστηριοποιούνται ενεργά, διαφημίζοντας

ακατάπαυστα προϊόντα και υπηρεσίες επιχειρήσεων επί πληρωμή και δημιουργώντας έτσι την πιο ακριβοπληρωμένη θέση εργασίας των τελευταίων χρόνων. (Lua, 2023)

Youtube

Δεύτερο στην κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με το διάγραμμα 3.1, παρά την μικρή απώλεια του -1,87% (2,562 δισ. χρήστες) από το 2022, έρχεται το youtube με 2,514 δισ. ενεργούς χρήστες το 2023 (Gonzalez, 2023). Από την κυκλοφορία του το 2005 και μετά από την εξαγορά του από την Google μόλις ένα χρόνο αργότερα, το YouTube έχει γίνει η μεγαλύτερη πλατφόρμα βίντεο στον κόσμο. Πρόκειται για μια πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο όπου οι χρήστες παρακολουθούν ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο καθημερινά. Εκτός από το ότι είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστότοπος μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το YouTube συχνά αποκαλείται η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google, τη μητρική του εταιρεία. (Lua, 2023) Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, θεωρείται και μια πλατφόρμα που παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο διαφήμισης στα χέρια των επιχειρήσεων. Μάλιστα, το 2021, τα παγκόσμια διαφημιστικά έσοδα του YouTube ανήλθαν σε 28,84 δισ. δολάρια ΗΠΑ, έχοντας και την υψηλότερη απόδοση επένδυσης από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα περιεχομένου βίντεο. (Lyons, 2022)

WhatsApp

Την ίδια τακτική εξαγοράς ακολούθησε το Facebook και όταν απειλήθηκε η πρωτοκαθεδρία του στο chatting. Το 2014 αγοράζει την εφαρμογή WhatsApp για 19 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό που υπέρογκο για μια εφαρμογή που στην αρχή δεν έβγαζε και τόσο πολλά χρήματα. Μερικά απόρρητα mails που βγήκαν στη δημοσιότητα, ωστόσο, έδειξαν ότι το Facebook έβλεπε το WhatsApp ως μια εφαρμογή που απειλούσε ότι θα το 'σκότωνε', δεδομένου ότι το Messenger του Facebook δεν είχε την πέραση του WhatsApp. Τον Απρίλιο του 2013, 8,2 δισεκατομμύρια μηνύματα ανά μέρα στάλθηκαν μέσω WhatsApp, ενώ μόλις 3,5 δισ. μέσω mobile Messenger. Στόχος αυτής της εξαγοράς ήταν και πάλι οι επενδυτικές ευκαιρίες που έδινε το mobile Internet και το με το WhatsApp, θα εδραιωνόταν και στο chatting. Η επιτυχία της εφαρμογής αλλά και το γεγονός ότι πλέον υπάρχουν φορές που νιώθεις ότι το Facebook το τραβάει μόνο του η πολύ καλή λειτουργία του messenger είναι μια απόδειξη ότι επρόκειτο για μια πολύ έξυπνη επιχειρηματική κίνηση. (Σταματίνης, 2019)

Το WhatsApp είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων που χρησιμοποιείται από άτομα σε περισσότερες από 180 χώρες. Πράγματι, οι άνθρωποι χρησιμοποίησαν αρχικά το WhatsApp για να στείλουν μηνύματα κειμένου σε οικεία τους πρόσωπα, σταδιακά όμως οι άνθρωποι άρχισαν να επικοινωνούν και με επιχειρήσεις μέσω του WhatsApp. Η επιχειρηματική πλατφόρμα του WhatsApp επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν υποστήριξη πελατών και να μοιράζονται ενημερώσεις με τους πελάτες σχετικά με τις αγορές τους. (Lua, 2023)

Για τις μικρές επιχειρήσεις, υπάρχει η εφαρμογή WhatsApp Business που αποτελεί μια δωρεάν εφαρμογή όπου οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να δημιουργήσουν έναν κατάλογο των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ώστε να το προσφέρουν με αυτής

στον πελάτη. Μέσω του chatting και των άμεσων απαντήσεων που λαμβάνει ο πελάτης, ενισχύεται η εμπιστοσύνη και η εμπειρία του κατά την επαφή με την εκάστοτε επιχείρηση. Από την άλλη, το WhatsApp Business API είναι μια καλύτερη επιλογή εφαρμογής της WhatsApp για μεσαίες έως μεγάλες επιχειρήσεις, όπου βοηθά τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να παρέχουν υποστήριξη πελατών και να στέλνουν σημαντικές ειδοποιήσεις στους πελάτες, διατηρώντας σημαντικούς δίαυλους επικοινωνίας με αυτούς. (Lyons, 2022) Η διείσδυση της εφαρμογής στην καθημερινότητα ανθρώπων και επιχειρήσεων, γίνεται επαρκώς αντιληπτή και από το διάγραμμα 3.2, όπου κατακτά την πρώτη θέση με ποσοστό 15,8% του συνόλου των ανθρώπων που την ψήφισαν ως την πιο αγαπημένη τους πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

WeChat

Το WeChat κυκλοφόρησε το 2011 από την Tencent, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τεχνολογίας της Κίνας. Όπως το WhatsApp και το Messenger, το WeChat ήταν αρχικά μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, αλλά εξελίχθηκε σε μια πλατφόρμα all-in-one. Εκτός από τα μηνύματα και τις κλήσεις, οι χρήστες μπορούν να ψωνίζουν online, να πληρώνουν λογαριασμούς, να αγοράζουν είδη παντοπωλείου, να μεταφέρουν χρήματα, να κάνουν κρατήσεις, να καλούν ταξί και πολλά άλλα.

Το WeChat είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων στην Κίνα και σε άλλα μέρη της Ασίας. Για να ενισχύσει την επωνυμία της μια επιχείρηση στην Κίνα, δεδομένης της απαγόρευσης κυκλοφορίας των Facebook και Twitter στην αγορά, το WeChat είναι μια καλή εναλλακτική λύση. Μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις στον επίσημο λογαριασμό της WeChat ή στο WeChat Moments. (Lua, 2023)

Αρχές του 2023 και σύμφωνα με το διάγραμμα 3.1, το WeChat μετράει 1,30 δισ. χρήστες και έρχεται πέμπτο στην λίστα με τις πιο πολυχρησιμοποιημένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το βλέπουμε τέταρτο στις προτιμήσεις του Online κοινού στο διάγραμμα 3.2 με ποσοστό προτίμησης 12,2%, μόλις λίγο πίσω από το Facebook.

3.3 Εισαγωγή στον ψηφιακό μετασχηματισμό

Παρά την αδιαμφισβήτητη παρουσία του στην καθημερινότητα ανθρώπων και επιχειρήσεων αλλά και τις αμέτρητες δημοσιεύσεις για αυτόν, ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν φέρει ακόμη ακριβή ορισμό σχετικά με την υπόστασή του. Εστιάζοντας κυρίως στις επιχειρήσεις κάθε κλάδου, βρίσκονται σε θέση να δημιουργούν μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού, νέα προϊόντα, υπηρεσίες αλλά και τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πρόκειται για την ικανότητα μετασχηματισμού διαδικασιών και επιχειρησιακών μοντέλων, ενδυναμώνοντας την αποτελεσματικότητα του εργατικού δυναμικού αλλά και την επιχειρησιακή καινοτομία τους. (Schwertner, 2017). Εναλλακτικά, ψηφιακός μετασχηματισμός είναι η πολιτιστική, οργανωτική και λειτουργική αλλαγή ενός οργανισμού, βιομηχανίας ή

οικοσυστήματος μέσω μιας έξυπνης ενσωμάτωσης ψηφιακών τεχνολογιών, διαδικασιών και ικανοτήτων σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες με σταδιακό και στρατηγικό τρόπο. (i-scoop., 2015) Οι επιχειρήσεις για να καταφέρουν να πετύχουν την αναγκαία ψηφιακή ωριμότητα, οφείλουν να ευθυγραμμίσουν τη στρατηγική, το εργατικό δυναμικό, την κουλτούρα, την τεχνολογία και τη δομή τους για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες και τα συμφέροντα των διαφορετικών ενδιαφερομένων-μερών(πελάτες, υπαλλήλους και stakeholders) (Kane et. al., 2017) Λειτουργική αποδοτικότητα, εξοικονόμηση κόστους, ταχύτερη λήψη αποφάσεων, βελτιωμένες εμπειρίες πελατών, αυξημένη ανταγωνιστικότητα και δυνατότητα προσαρμογής σε γρήγορα μεταβαλλόμενα δεδομένα της αγοράς, είναι μερικά από τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει σε αυτές ο ψηφιακός μετασχηματισμός.(Schwertner K.,2017). Τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του πλαισίου του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι οι στρατηγικές αποφάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού, η μετάβαση της δημιουργίας και σύλληψης αξίας, η ευθυγράμμιση των μηχανισμών διακυβέρνησης και η διαρκής αναζωογόνηση ψηφιακών ικανοτήτων και κουλτούρας. Η ψηφιακή τεχνολογία πρόκειται ουσιαστικά για την παράμετρο που αλλάζει και ενεργοποιεί αυτά τα τέσσερα βασικά συστατικά (Sia, Soh & Weill, 2016)

Ψηφιακές τεχνολογίες μπορούμε να θεωρήσουμε τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big data analytics), το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) και η αυτοματοποίηση. Τέτοιου είδους τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τις λειτουργίες τους, να συλλέγουν και να αναλύουν μεγάλο όγκο δεδομένων για πληροφορίες, να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες εργασίες και να δημιουργήσουν νέα ψηφιακά προϊόντα ή υπηρεσίες. Ωστόσο, σημειώνεται ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν είναι απλά η εφαρμογή τεχνολογίας αλλά το σύνολο των διαδικασιών που συνδέουν τους ανθρώπους και την τεχνολογία για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Πρόκειται για την αξία, τους ανθρώπους, τη βελτιστοποίηση και την ικανότητα ταχείας προσαρμογής όταν αυτό είναι απαραίτητο μέσω μιας έξυπνης χρήσης τεχνολογιών και πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις, όπως αναφέρθηκε, πρέπει να ευθυγραμμίσουν την ψηφιακή τους στρατηγική με τους γενικούς επιχειρηματικούς τους στόχους και να επενδύσουν στην απαραίτητη υποδομή, εκπαίδευση και διαδικασίες διαχείρισης της αλλαγής για να συμμετέχουν με επιτυχία στο ταξίδι του ψηφιακού μετασχηματισμού τους. (i-scoop., 2015)

3.3.1 Τεχνολογίες του ψηφιακού μετασχηματισμού

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός βασίζεται σε τεχνολογίες που τον καθιστούν καινοτόμο και αναγκαίο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση. Τεχνολογίες όπως η τεχνητή Νοημοσύνη (AI), η βιομετρική, τα συστήματα Blockchain, η Εκτεταμένη πραγματικότητα, τα Data Analytics ή το Internet of things (IoT) μπορούν να μεταμορφώσουν την παρουσία κάθε

επιχείρησης και να βελτιστοποιήσουν διαδικασίες της αλλά και τις τελικές υπηρεσίες που απολαμβάνει το κοινό της. Εμβαθύνοντας στις παραπάνω τεχνολογίες:

Τεχνητή Νοημοσύνη

Η Τεχνητή Νοημοσύνη αποτελεί την επιστήμη που έχει ως στόχο την ανάπτυξη συστημάτων που αντιλαμβάνονται, επικοινωνούν και έχουν τη δυνατότητα να σκεφτούν ορθολογικά, μέσω της χρήσης σύνθετων αλγορίθμων και προηγμένων μεθόδων ανάλυσης. Εστιάζει στην επίλυση προβλημάτων που μειώνουν την ανθρώπινη συμμετοχή, χρησιμοποιώντας εξόρυξη δεδομένων, αναγνώριση προτύπων και επεξεργασία της φυσικής γλώσσας για την επίλυση αυτών των προβλημάτων. Επιπλέον, η τεχνητή νοημοσύνη αυξάνει την ανθρώπινη νοημοσύνη σε βασικές ανθρώπινες διαδικασίες, μέσω της επεξεργασίας δεδομένων ενώ μειώνει σημαντικά και την πιθανότητα ανθρώπινου λάθους, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και το επίπεδο εμπιστοσύνης στις διαδικασίες όπου συμμετέχει. Ταυτόχρονα, παρέχει ανώτερη εμπειρία στους χρήστες με βάση την εξατομίκευση και την επεξεργασία πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, ενώ βελτιώνει και τις παραδοσιακές λύσεις αυτοματισμού με γνωστικές (machine learning) δυνατότητες. Παράλληλα, ενεργοποιεί μια νέα κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών, νέα κανάλια και νέα επιχειρηματικά μοντέλα, αυξάνοντας έτσι αισθητά τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις.

Βιομετρική

Η βιομετρική είναι η μέτρηση και η στατιστική ανάλυση των μοναδικών φυσικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών του ανθρώπου. Πρόκειται για την τεχνολογία που δίνει την ικανότητα στις ηλεκτρονικές συσκευές για αναγνώριση του προσώπου, της ίριδας του ματιού, του δαχτυλικού αποτυπώματος, της φωνής κ.α. Τα συστήματα αναγνώρισης βιομετρικών χαρακτηριστικών επικοινωνούν με λειτουργίες άλλων συστημάτων με σκοπό την ταχύτερη έγκριση πρόσβασης, υπογραφής κλπ., ελέγχοντας έτσι την πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα, απλοποιώντας την επαλήθευση της ταυτότητας ενός ατόμου, χωρίς να χρειάζεται περαιτέρω έλεγχος. Η συγκεκριμένη τεχνολογία που αξιοποιεί τα βιομετρικά δεδομένα, αναγνωρίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου ανθρώπου σε μόλις λίγα δευτερόλεπτα, μειώνοντας την πιθανότητα λάθους και αυξάνοντας τα επίπεδα ασφάλειας σε πληθώρα διαδικασιών.

Blockchain

Το Blockchain είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει την αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων μέσω αποκεντρωμένου δικτύου. Πρόκειται για αξιόπιστες βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν στους βασικούς ενδιαφερόμενους - αγοραστές, πωλητές, θεματοφύλακες και ρυθμιστικές αρχές - να διατηρούν κοινά, ανεξίτηλα αρχεία, μειώνοντας έτσι το κόστος, μετριάζοντας τον κίνδυνο διακανονισμού και εξαλείφοντας πιθανά σημεία αποτυχίας. (Tapscott, D., & Tapscott, A., 2016) Η συγκεκριμένη τεχνολογία είναι ελεύθερα διαθέσιμη σε όλους, επιτρέπει την ανώνυμη ανταλλαγή ψηφιακών στοιχείων και δεδομένων αλλά και τη μεταφορά δεδομένων σημαντικής αξίας από ιδιώτες ή ακόμα και από εταιρίες. Τα δεδομένα ή οι πληροφορίες διατηρούνται και μεταφέρονται

με ασφάλεια, χωρίς την διατήρηση φυσικού αρχείου. Τα συνδεδεμένα μέλη μπορούν να δουν, να αποκτήσουν πρόσβαση και να ενημερώσουν τις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο (με την επιφύλαξη κοινών πρωτοκόλλων ασφαλείας).

Επαυξημένη Πραγματικότητα

Η Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality) αναφέρεται στο φάσμα των τεχνολογιών που εξισώνουν την έννοια του πραγματικού και του ψηφιακού κόσμου. Αυτές οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν α) την εικονική πραγματικότητα (VR), η οποία μεταφέρει οπτικά τον χρήστη από το πραγματικό του περιβάλλον σε ένα ψηφιακό περιβάλλον μέσω της προσομοίωσης, β) την μικτή πραγματικότητα (MR), τεχνολογία που συνδυάζει αντικείμενα πραγματικού κόσμου και εικονικού και την επαυξημένη πραγματικότητα (AR), ένα σύστημα που βελτιώνει τον πραγματικό κόσμο, τοποθετώντας πάνω του πληροφορίες που δημιουργούνται από υπολογιστή. Στόχος της εκτεταμένης πραγματικότητας να καταργήσει τα εμπόδια απόστασης και οι άνθρωποι να μπορούν να έχουν ομαλή πρόσβαση σε απομακρυσμένα δεδομένα. Μέσω αυτής, δημιουργούνται εικονικοί κόσμοι με υψηλές αποδόσεις υφής, χρώματος και κίνησης στα αντικείμενα. Η αλληλεπίδραση με πραγματικούς ανθρώπους σε μακρινές φυσικές θέσεις ή φανταστικούς τόπους, ο καθορισμός τρόπων επικοινωνίας του χρήστη με τις κατάλληλες διασυνδέσεις αλλά και η δυνατότητα των χρηστών να αποκτήσουν νέες εμπειρίες και να βρεθούν σε μέρη όπου δεν μπορούν να βρισκονται σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, είναι μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά των τεχνολογιών της επαυξημένης πραγματικότητας.

Data Analytics

Το Data Analytics είναι η επιστήμη της ανάλυσης μη-επεξεργασμένων δεδομένων προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για επιχειρηματική χρήση. Το Data Analytics σχετίζεται με την εύρεση δεδομένων, τη μηχανική μάθηση (machine learning) και τα μεγάλα δεδομένα (Big data). Τα μεγάλα δεδομένα είναι πληροφοριακά στοιχεία μεγάλου όγκου, ταχύτητας και ποικιλίας που απαιτούν οικονομικά αποδοτικές, καινοτόμες μορφές επεξεργασίας πληροφοριών για βελτιωμένη διορατικότητα, λήψη αποφάσεων και αυτοματοποίηση διαδικασιών. (www.i-scoop.eu, 2015) Κατά την εμφάνιση του Internet of Things (IoT), περισσότερα αντικείμενα και συσκευές συνδέονται στο Διαδίκτυο, συγκεντρώνοντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Το μοντέλο, η διαδικασία εύρεσης δεδομένων και οι αλγόριθμοι που εφαρμόζονται στα δεδομένα έχουν ως χαρακτηριστικά τα μοτίβα και την ομαδοποίηση των δεδομένων. Οι βάσεις των δεδομένων πρέπει να έχουν πολύ καλές υποστηρικτικές υποδομές, έτσι ώστε τα δίκτυα, οι διακομιστές και η φυσική αποθήκευση να είναι άμεσα διαθέσιμα και λειτουργικά. (Accenture-INSETE, 2021).

Internet of Things

Το Internet of Things (IoT) αναφέρεται σε ένα δίκτυο συνδεδεμένων φυσικών συσκευών, οχημάτων, οικιακών συσκευών και άλλων αντικειμένων που ενσωματώνουν αισθητήρες, λογισμικό και δυνατότητες δικτύου, επιτρέποντάς τους να συλλέγουν και να ανταλλάσσουν δεδομένα. Αυτές οι συσκευές μπορούν να

επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, καθώς και με τους ανθρώπους, μέσω του διαδικτύου.

Η θεωρία πίσω από το IoT είναι να δημιουργηθεί ένα ευρύ οικοσύστημα όπου τα αντικείμενα ή τα "πράγματα" μπορούν να παρακολουθούνται, να ελέγχονται και να διαχειρίζονται απομακρυσμένα, με σκοπό να βελτιώνονται η αποδοτικότητα, οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και να διευκολύνονται νέες υπηρεσίες και εφαρμογές. Τα δεδομένα που συλλέγονται από αυτές τις συσκευές μπορούν να αναλυθούν για να αποκτηθούν πληροφορίες, να αυτοματοποιηθούν και να διευκολυνθούν διαδικασίες. (Atzori, 2010).

Cloud

Το Cloud αναφέρεται σε ένα σύνολο απομακρυσμένων υπολογιστικών πόρων, όπως υπολογιστική ισχύς, αποθήκευση δεδομένων και λογισμικό, που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου. Αντί να εγκαθίστανται και να εκτελούνται εφαρμογές ή να αποθηκεύονται δεδομένα σε τοπικούς υπολογιστές ή διακομιστές, το cloud επιτρέπει την πρόσβαση και τη χρήση αυτών των πόρων μέσω του Διαδικτύου. Οι παροχείς cloud παρέχουν ευέλικτη και κλιμακούμενη υποδομή για την αποθήκευση, τη διαχείριση και την εκτέλεση εφαρμογών και υπηρεσιών. Οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτούς τους πόρους από οπουδήποτε και αν βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συνήθως μια σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα ευελιξίας, αποθηκευτικού χώρου και τη δυνατότητα κλιμάκωσης των υπολογιστικών πόρων ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη.

Οι κύριοι τύποι υπηρεσιών cloud περιλαμβάνουν το Infrastructure as a Service (IaaS), το Platform as a Service (PaaS) και το Software as a Service (SaaS). Με την IaaS, οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε υπολογιστικούς πόρους, όπως εικονικές μηχανές και αποθηκευτικό χώρο. Με την PaaS, παρέχονται πλατφόρμες ανάπτυξης λογισμικού, ενώ με την SaaS παρέχονται έτοιμες εφαρμογές και λογισμικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν απευθείας από τους χρήστες (i-SCOOP, 2018).

3.3.2 Βασικοί πυλώνες και στρατηγική του ψηφιακού μετασχηματισμού

Συμπερασματικά, τρεις θεωρούνται οι βασικοί πυλώνες του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων. Πρόκειται για μια σειρά αλλαγών α) στην εμπειρία του πελάτη, β) στις επιχειρησιακές διαδικασίες και γ) στα επιχειρηματικά μοντέλα. Πιο αναλυτικά:

Εμπειρία Πελάτη

Η συλλογή όλων των παραπάνω δεδομένων θα δώσει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Η παρακολούθησή τους στην αγορά και η καταγραφή των καταναλωτικών τους συνηθειών, θα προσφέρουν στα χέρια των εταιριών χρήσιμα όπλα για να μπορέσουν να βελτιώσουν την εμπειρία του καταναλωτή αλλά και να προβλέψουν πιθανές ανάγκες ή τάσεις αγοράς στο εγγύς μέλλον. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στην εξατομικευμένη εμπειρία-υπηρεσία του

πελάτη, θα έχει και η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις ή οι καταναλωτές, προκειμένου να αφουγκράζονται τις ανάγκες και τις πληροφορίες που τους δίνει το καταναλωτικό κοινό, να αλληλοεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με τον πελάτη και να χτίζουν με αυτόν τον τρόπο γερά θεμέλια μαζί του(loyalty).

Επιχειρησιακές Διαδικασίες

Με τη χρήση μερικών από τις προαναφερθείσες νέες τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυτοματοποιήσουν πολλές από τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους. Οι διαδικασίες απλοποιούνται, διενεργούνται όχι απαραίτητα από την απασχόληση πολλών ανθρώπων, εξοικονομούν χρόνο όπως και χρήμα, αφού δεν χρειάζεται να απασχολείται μεγάλο ποσοστό ανθρώπινου δυναμικού. Αποτελεσματικά, με την ψηφιοποίηση των διαδικασιών, δεν βελτιώνεται μόνο η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αλλά και η διαχείριση του προσωπικού, στρέφοντάς το να εστιάσει μόνο σε διαδικασίες που επιτάσσουν την παρουσία του. Σε αυτήν την αυτοματοποίηση, όπως θα δούμε και παρακάτω, εντάσσεται και η δυνατότητα του προσωπικού να εργάζεται από τον προσωπικό του χώρο εξ' αποστάσεως, δίχως να μειώνεται η αποδοτικότητά του και η επικοινωνία του με όλα τα μέλη της επιχείρησης από όπου και αν βρίσκεται. Πλέον τηλεδιασκέψεις, εργαλεία διαμερισμού πόρων και αρχείων και άλλες παρόμοιες τεχνολογίες, δεν εστιάζουν μόνο στην εργασιακή ευημερία αλλά αποτελούν και εργαλεία αύξησης της παραγωγικότητας των οργανισμών (Στεφάνου, 2019).

Επιχειρηματικά μοντέλα

Ουσιαστικά πρόκειται για την ψηφιακή τροποποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Εκμεταλλευόμενη τα περισσότερα κανάλια διανομής και πωλήσεων των υπηρεσιών της, η επιχείρηση προσπαθεί να ψηφιοποιήσει την προσφορά της στο καταναλωτικό κοινό, στοχεύοντας στην αύξηση των εσόδων της. Η δημιουργία νέων ψηφιακών αναγκών ή υπηρεσιών, που αντικαθιστούν τα παλιά βρίσκουν νέους τρόπους δραστηριοποιήσεων των οργανισμών. Επεκτείνεται η φήμη τους από τοπική σε παγκόσμια εμβέλεια, χωρίς όμως να χάνουν την ταυτότητα τους. Η παγκόσμια αναγνωσιμότητα πλέον των οργανισμών τους φέρνουν αντιμέτωπους με μεγάλες προκλήσεις, ευκαιρίες αλλά και κινδύνους.

Οι κίνδυνοι αυτοί εστιάζουν στο γεγονός να μην καταφέρουν οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν τη σωστή στρατηγική προκειμένου να συνδυάσουν επαρκώς όλα τα παραπάνω. Πάρα πολλές επιχειρήσεις τείνουν να εστιάζουν στην υιοθέτηση πολλαπλών τεχνολογιών, παραμερίζοντας την ουσιαστική ικανοποίηση του πελάτη. Για να θεωρηθεί μια στρατηγική επιτυχημένη, οι οργανισμοί οφείλουν να αξιοποιήσουν τους πόρους τους σε συνδυασμό με την κουλτούρα, τις καινοτομίες και τις πρακτικές που χρησιμοποιούν προκειμένου να βελτιώσουν αρχικά την εμπειρία του πελάτη. Μέσω αυτής, θα επέλθει αύξηση της αποδοτικότητας του οργανισμού, λήψη σωστότερων αποφάσεων και χάραξη μιας ορθής ψηφιακής στρατηγικής(Στεφάνου, 2019).

3.3.3 Η αξία του ψηφιακού μετασχηματισμού την μετά-Covid περίοδο

Η πανδημία του COVID-19 είχε σημαντική επίδραση στην επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων. Ενώ ο ψηφιακός μετασχηματισμός ήταν ήδη σε εξέλιξη πριν από την πανδημία, η COVID-19 επιτάχυνε την υιοθέτησή του και ανέδειξε την αξία του όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για την ίδια την κοινωνία. Διάφοροι τομείς της κοινωνίας αναβαθμίστηκαν και πολλές υπηρεσίες άρχισαν να αποκτούν άλλη μορφή, εκμεταλλευόμενες όλες τις καινοτομίες των παραπάνω τεχνολογιών. Αναλυτικά:

1. *Τηλεργασία και συνεργασία από απόσταση*: Η πανδημία απαιτούσε την επιχειρησιακή συνέχεια και τον αποκλεισμό των εργαζομένων στον ιδιωτικό τους χώρο, ταυτόχρονα. Η ευρεία τηλεργασία ξεκίνησε ενεργά κατά την εμφάνιση της πανδημίας, για να διασφαλιστεί αυτή η συνέχεια ακόμα και αν οι εργαζόμενοι δεν παρουσιάζονταν στον εργασιακό τους χώρο. Αυτή η ξαφνική μετάβαση σε απομακρυσμένα περιβάλλοντα εργασίας ανάγκασε τους οργανισμούς να υιοθετήσουν ψηφιακά εργαλεία και τεχνολογίες για επικοινωνία, συνεργασία και διαχείριση έργων. Η τηλεδιάσκεψη, οι πλατφόρμες ψηφιακής συνεργασίας έγιναν ουσιαστικές για τη σύνδεση και την αποτελεσματική συνεργασία των απομακρυσμένων ομάδων και αποτέλεσαν πρακτικές οι οποίες έχουν υιοθετηθεί και εφαρμόζονται ακόμη και σήμερα από επιχειρήσεις, στοχεύοντας κυρίως στην βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος & των εργασιακών σχέσεων.
2. *Εκπαίδευση*: Με τον ίδιο τρόπο που τα μέτρα για τον περιορισμό και τον μετριασμό της εξάπλωσης της νόσου οδήγησαν τους εργαζόμενους ενήλικες σε ψηφιακές πλατφόρμες και εργαλεία, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους όπου ήταν δυνατόν, οι ψηφιακές και διαδικτυακές αποδείχθηκαν απαραίτητες για μια άλλη ομάδα ανθρώπων: τα παιδιά και τους εκπαιδευτικούς. Σε μια προσπάθεια να συνεχιστεί η εκπαίδευση όσο το δυνατόν περισσότερο, διοργανώθηκαν πρωτοβουλίες ηλεκτρονικής μάθησης από σχολεία και πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο, με σύγχρονες πλατφόρμες να έρχονται στο προσκήνιο. Σήμερα, αρκετά πανεπιστήμια έχουν ήδη ανακοινώσει ότι θα συνεχίσουν να προσφέρουν περισσότερα απομακρυσμένα μαθήματα στο μέλλον και οι κυβερνήσεις επενδύουν στην παροχή ενός καλύτερου συνδυασμού ψηφιακής και ενδοσχολικής εκπαίδευσης. (www.i-scoop.eu)
3. *Ηλεκτρονικό εμπόριο και online υπηρεσίες*: Με τα lockdowns, τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης και τους περιορισμούς στο φυσικό εμπόριο, υπήρξε ένας ανεξάντλητος αριθμός διαδικτυακών αγορών και ζήτηση για ψηφιακές υπηρεσίες που ανέδειξαν στο έπακρο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις χρειάστηκε να προσαρμοστούν γρήγορα σε διαδικτυακά κανάλια πώλησης, να αναπτύξουν ή να βελτιώσουν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και να διευκολύνουν την ψηφιακή εμπειρία των

πελατών ώστε να ενισχύσουν ίσως και τη μόνη πηγή εσόδων τους κατά την Covid περίοδο. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη των βιομηχανιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ψηφιακών υπηρεσιών, όπου μέχρι και σήμερα παρέχονται σε ευρεία γκάμα στην αγορά και δεν νοείται ύπαρξη φυσικής επιχείρησης, χωρίς μία δυνατή ψηφιακή παρουσία.

4. *Ψηφιακή υγεία και τηλεϊατρική*: Ο τομέας της υγείας βιώνει μια ταχεία μετάβαση σε ψηφιακές τεχνολογίες και τηλεϊατρική κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Για τη μείωση του κινδύνου μετάδοσης, πολλές ιατρικές συμβουλές, διαγνώσεις και θεραπείες πραγματοποιήθηκαν απομακρυσμένα μέσω τηλεϊατρικών πλατφορμών. Ψηφιακές λύσεις υγείας, όπως φορητές συσκευές, απομακρυσμένη παρακολούθηση ασθενών και εφαρμογές υγείας, απέκτησαν αξία, μεταμορφώνοντας τον τρόπο παροχής υπηρεσιών υγείας. Μέχρι και σήμερα πολλές από αυτές τις εφαρμογές, έχουν υιοθετηθεί από πληθώρα χωρών, δεδομένου ότι επιχειρήσεις υγείας και πολίτες εξοικονομούν χρόνο και χρήμα χρησιμοποιώντας τες (πχ άυλη συνταγογράφηση).
5. *Data Analytics*: Η πανδημία ανέδειξε την σημασία των δεδομένων για την κατανόηση και την αντιμετώπιση της κρίσης. Οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί βασίστηκαν στην αναλυτική, την τεχνητή νοημοσύνη και τη μηχανική μάθηση για την παρακολούθηση της εξάπλωσης του ιού, την πρόβλεψη των τάσεων και τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων. Η πανδημία επιτάχυνε την υιοθέτηση προσεγγίσεων που βασίζονται στα δεδομένα και στηρίχτηκε σε ψηφιακά εργαλεία για την παρακολούθηση, ανάλυση και αντίδραση σε δημόσιες υγειονομικές καταστάσεις έκτακτης ανάγκης.
6. *Αυτοματισμός και ρομποτική*: Για να διασφαλιστεί η επιχειρηματική συνέχεια και να μειωθεί η εξάρτηση από την ανθρώπινη επαφή, ο αυτοματισμός και η ρομποτική υλοποιήθηκαν όλο και περισσότερο σε διάφορους τομείς. Ο αυτοματισμός διαδικασιών, τα αυτόνομα οχήματα, τα ρομπότ και τα drones χρησιμοποιήθηκαν για αποστολές ανέπαφης παράδοσης, απολυμάνσεις, εξυπηρετήσεις σε φυσικά σημεία κα. Αυτό επιτάχυνε την υιοθέτηση τεχνολογιών αυτοματισμού, οδηγώντας σε αυξημένη αποδοτικότητα και μείωση της εξάρτησης από την ανθρώπινη εργασία.

Συνολικά, η πανδημία του COVID-19 λειτούργησε ως καταλύτης για τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε διάφορους κλάδους της κοινωνίας αλλά και των επιχειρήσεων. Επισήμανε την αναγκαιότητα υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών για να προσαρμοστούμε σε ταχέως μεταβαλλόμενες συνθήκες, να ενισχύσουμε την ανθεκτικότητα, να ξεκλειδώσουμε νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη και καινοτομία αλλά και να αποκτήσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη και ευάλωτη πλέον εποχή.(www.i-scoop.eu.)

3.3.4 Η αναζωογόνηση των τεσσάρων βασικών σταδίων του ταξιδιού μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού

Δραματικές αλλαγές λόγω του φαινομένου του ψηφιακού μετασχηματισμού, εντοπίζονται και στα τέσσερα βασικά στάδια του ταξιδιού: την οργάνωση του ταξιδιού, το ταξίδι προς τον προορισμό, την ίδια την τουριστική εμπειρία και τέλος, την επιστροφή. Αυτά τα παραδοσιακά τέσσερα στάδια αναλύονται ως εξής:

- Η *οργάνωση του ταξιδιού*, σχετίζεται με την έρευνα του ταξιδιώτη, το marketing του προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης, το «word of mouth», αλλά και τη διαφήμιση που έχουν συμβάλλει στην επιλογή του προορισμού και εν συνεχεία στην κράτηση των αεροπορικών ή ακτοπολοϊκών εισιτηρίων και του καταλύματος. Ο ταξιδιώτης πριν το ταξίδι, ξεκινάει την έρευνά του για τον προορισμό είτε ηλεκτρονικά, είτε ρωτώντας εμπειρίες από γνωστούς και φίλους (word of mouth) αλλά και την έρευνα για τον τρόπο μεταφοράς του σε ενδεχόμενους προορισμούς. Ακόμη, αναζητά την “must to do” λίστα δραστηριοτήτων του, προκειμένου να οργανώσει το ιδανικό ταξίδι διακοπών με τις απαραίτητες δραστηριότητες που δεν πρέπει να μην απολαύσει.
- Το *ταξίδι προς τον προορισμό* περιλαμβάνει την πτήση ή τον πλου, την άφιξη, τη μεταφορά στο κατάλυμα και το check in. Η διαδρομή από την αφετηρία του ταξιδιώτη έως τον προορισμό, «χτίζει» γερά θεμέλια για την απόλαυση και τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων κατά την άφιξη στον επιλεγμένο προορισμό.
- Έπειτα, η *τουριστική εμπειρία* είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαμονή, την εστίαση, την απόλαυση των φυσικών χαρακτηριστικών του προορισμού, την ανθρώπινη υποδοχή και φιλοξενία των ντόπιων, τις μετακινήσεις, τα ψώνια, τα αξιοθέατα και όλων των ειδών τις δραστηριότητες που ο επισκέπτης επιλέγει στον προορισμό.
- Η *επιστροφή* περιλαμβάνει το check out, τη μεταφορά προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι, το ταξίδι της επιστροφής, αλλά και τις αναμνήσεις που έχει αποκτήσει ο ταξιδιώτης και μεταφέρει κατά την επιστροφή του σε φίλους, οικογένεια και γενικά στον κοινωνικό του περίγυρο, από το ταξίδι που μόλις επέστρεψε.

Κατά την άφιξη των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και την επέλαση της πανδημίας, τα τελευταία χρόνια τα τέσσερα αυτά στάδια ανανεώνονται και αναζωογονούνται συνεχώς. Δημιουργούνται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, αξιοποιώντας τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, ενισχύοντας οι προορισμοί, τη βιωσιμότητά τους και τη συνολική ελκυστικότητά τους. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν κάνει το άλμα από τη βασική ψηφιοποίηση, στην ευφυή χρήση των δεδομένων, για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που σε συνδυασμό με τον ανθρώπινο παράγοντα, θα προσδίδουν σημαντική προστιθέμενη αξία στη συνολική τουριστική εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα:

- Με ελεύθερη πρόσβαση και παρακολούθηση στα δεδομένα του χρήστη, περίπλοκοι αλγόριθμοι επιλέγουν το περιεχόμενο που προβάλλεται σε κάθε χρήστη, με αποτέλεσμα οι προσφορές που λαμβάνει να είναι πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες στις ανάγκες και επιθυμίες του (Cluster analysis, Personalisation) κατά την οργάνωση του ταξιδιού του. Αναζητήσεις στον παγκόσμιο ιστό ή φυσικές συνομιλίες που έχουν πραγματοποιηθεί και ανιχνευτεί από αλγόριθμους των κινητών συσκευών, δίνουν μεγαλύτερη αυτοματοποίηση στις προτάσεις, προσφέροντας ολοκληρωμένες ψηφιακές ταξιδιωτικές επιλογές. Πλέον οι ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση σε πλατφόρμες που συνδέονται με όλους τους προμηθευτές από την ταξιδιωτική αλυσίδα (πράκτορες εισιτηρίων, ξενοδόχους, μεταφορείς κτλ) και ικανοποιούν τις προσδοκίες τους αναζητώντας τις βέλτιστες ποιοτικά αλλά και οικονομικά, επιλογές. Οι ρόλοι του οικοσυστήματος συγχέονται, καθώς οι επιχειρήσεις μάχονται για να εδραιώσουν τη σχέση τους με τον πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται ο ανταγωνισμός για παράδειγμα, ανάμεσα σε ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα και σε κατοικίες που καταχωρούνται πλέον σε πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης(πχ airbnb), αφού πλέον οι ταξιδιώτες έχουν την επιλογή να μείνουν σε ένα κανονικό σπίτι με πολύ λιγότερα χρήματα! Η ευκολία στη χρήση που προσφέρουν αυτές οι πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης σε συνδυασμό με την επαφή με ντόπιο οικοδεσπότη, που θα μνήσει τον ταξιδιώτη στα μυστικά της περιοχής, ενδέχεται να αλλάξει τα δεδομένα στην ταξιδιωτική ζήτηση και να οδηγήσει πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακόμα και εκτός αγοράς. Επιπλέον, η εμφάνιση ψηφιακών πλατφορμών ευνοεί και τις συμμαχίες οικοσυστημάτων και συμβάλλει στην μεταξύ τους ανταλλαγή στοιχείων / πληροφοριών (B2B συνεργασίες). (Deloitte – Remaco, 2021)
- Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ή της μεταφοράς στον προορισμό, πληθώρα τεχνολογικών επιτευγμάτων και ψηφιακών ευκολιών δίνει νέα χαρακτηριστικά στο ταξίδι. Ιδιαίτερα μετά την πανδημία, οι νέες τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) συμβάλλουν ενεργά στην αυτοματοποίηση και στην βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, παρέχοντας ασφάλεια μέσω γρήγορων υγειονομικών ελέγχων, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις προσωπικές επαφές. Με τη χρήση τεχνολογιών βιομετρίας ή αναγνώρισης χαρακτηριστικών προσώπου, οι έλεγχοι, οι πληρωμές και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων γίνονται πλέον εύκολα και ανέπαφα. Check in, μεταφορές από και προς προορισμούς κτλ ελέγχονται και δρομολογούνται πλέον από απόσταση, ενώ μπορείς να επιλέξεις μέχρι και τον οδηγό του μέσου μεταφοράς σου από το κινητό σου, πριν καν επισκεφθείς τον προορισμό σου. Αποτελεσματικά, σημειώνεται μείωση της συνολικής διάρκειας του ταξιδιού και ταυτόχρονη αύξηση της ατομικής ικανοποίησης.

- Έπειτα, κατόπιν της αυξημένης χρήσης και ανάπτυξης τεχνολογιών AI, VR, AR για περιήγηση στο ξενοδοχείο, στην πόλη, σε μουσεία κ.α, οι προορισμοί αρχίζουν να θεωρούνται «έξυπνοι». Η ταξιδιωτική εμπειρία αποκτά μια «ψηφιακή» διάσταση μέσω «ευφύων» μετακινήσεων, «έξυπνων» περιηγήσεων σε αξιοθέατα και άρτια καταρτισμένων ψηφιακών βοηθών σε ξενοδοχεία, αεροδρόμια ή καταστήματα. Η χρήση ψηφιακών βοηθών έχει θετικές επιδράσεις στην παροχή υπηρεσιών, εμπειριών και στην εσωτερική λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Όσον αφορά την εστίαση, παρακολουθείται με έξυπνες εφαρμογές που «κατασκοπεύουν» τις αναζητήσεις για φαγητό των επισκεπτών με αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να προτείνονται στις οθόνες των τουριστών μέσω διαφημίσεων και να δίνουν πληθώρα γευστικών επιλογών στον επισκέπτη. Τα ξενοδοχεία πλέον, είναι σε θέση να υποδέχονται τον πελάτη στο δωμάτιο μέσω ανέπαφης αναγνώρισης προσώπου και προσαρμόζουν το δωμάτιο στις προτιμήσεις του πελάτη, έχοντας ήδη καταγράψει τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτόν. Αλλαγές σε φωτισμό, μουσική, χρώμα σε τοίχους ή ακόμα και στυλιστικές συμβουλές από «έξυπνους» καθρέπτες, είναι μερικές από τις υπηρεσίες που ο πελάτης θα μπορεί να απολαμβάνει στο δωμάτιο. (2040) Ωστόσο, δεδομένου ότι η ψηφιοποίηση δεν είναι πλήρως αποδεκτή και οικεία προς όλες τις ηλικιακές ομάδες, ο πελάτης πάντα θα αναζητά τη διαπροσωπική επαφή και δεν θα σταματήσει να αποδίδει παραπάνω προστιθέμενη αξία στη διάδραση με ανθρώπους παρά με ρομπότ ή αυτοματοποιημένα κιόσκια. Αποτελεσματικά, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να εστιάζουν μόνοι στον ψηφιακό μετασχηματισμό τους αλλά και στη διατήρηση ενός έμπειρου και αναπόφευκτα «ψηφιακά» άρτια καταρτισμένου προσωπικού.
- Τέλος, ήδη πολλοί προορισμοί γίνονται γνωστοί εν μια νυκτί από φωτογραφίες που ανεβάζουν οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς καν να έχουν εγκαταλείψει ακόμα τον προορισμό. Η εκτεταμένη χρήση των social media, έχει μετατρέψει την ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων σε απαραίτητη, ώστε να μπορούν να αντέξουν τον υπέρμετρο ψηφιακό ανταγωνισμό της αγοράς. Στην επιστροφή, η προώθηση της εμπειρίας δεν γίνεται μόνο από στόμα σε στόμα αλλά κυρίως σε παντός είδους κοινωνικά δίκτυα, ιδιαίτερα από όσους ανήκουν στη Γενιά Z (Gen Z) και στη Γενιά της Χιλιετίας (τους Millenials). Το φαινόμενο αυτό λειτουργεί πλέον ως δωρεάν διαφήμιση των επιχειρήσεων που έχουν προβεί σε υιοθέτηση καθαρών τεχνολογιών, οι οποίες ταυτόχρονα συμβάλλουν και στον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

3.3.5 Ο νέος τουρίστας της e-εποχής

Ανέκαθεν η τεχνολογία όριζε τον δρόμο πολλών τακτικών επιχειρήσεων, όμως για τον τουρισμό ειδικά μετά την περίοδο του Covid, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη χάραξη νέων στρατηγικών με γνώμονα την ψηφιακή εξέλιξη. Προφανώς αναπτύχθηκαν νέα είδη τουρίστα που εστίαζαν στην αποκέντρωση, στην αναζήτηση περιπέτειας, ευεξίας ή στην σύσφιξη διαπροσωπικών σχέσεων, όπως αναφερθήκαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ωστόσο ο νέος τουρίστας απαιτεί κατά κόρον στις νέες ψηφιακές δυνατότητες που μπορεί να απολαύσει. Αυτή η αλλαγή του τουρίστα στο στάδιο της οργάνωσης με Online κρατήσεις εισιτηρίων, διανομής ή δραστηριοτήτων, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με τη χρήση και συμβίωση ρομπότ σε αεροδρόμια και ξενοδοχεία ή με έξυπνες συσκευές εντός δωματίων αλλά και την αδιάληπτη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών για αναζήτηση εμπειριών στον προορισμό, συνεχόμενο Online κριτική υπηρεσιών και ατελείωτη δημοσιοποίηση των προσωπικών στιγμών από το ταξίδι του, υποδηλώνει την άμεση εξάρτησή του από κάθε έξυπνη φορητή συσκευή που βελτιώνει την ταξιδιωτική του εμπειρία. Δίνει έμφαση στην ευκολία χρήσης των σχετικών ιστοσελίδων ή εφαρμογών των επιχειρήσεων, αναζητά μια αξιόπιστη, διαδραστική και ασφαλής πλοήγηση για να προσδώσει την αρμόζουσα αξία στην εμπειρία του. Το 47% των καταναλωτών αγοράζουν τα εισιτήριά τους ηλεκτρονικά, είτε μέσω υπολογιστή είτε smartphone, σε σύγκριση με 28% το 2019. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες που θέλουν να επωφεληθούν από αυτές τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών πρέπει να κάνουν την αναζήτηση, τις κρατήσεις και την επιβεβαίωση των προϊόντων σε πραγματικό χρόνο στον προορισμό, πιο βελτιωμένη και φιλική προς τον χρήστη. Οι περίπλοκοι ιστότοποι, οι μη ασφαλείς επιλογές πληρωμής, οι εφαρμογές που αργούν να φορτώσουν, τα σταντ ή τα ρομπότ που δυσλειτουργούν κ.λπ. προκαλούν τη δυσαρέσκεια τους και ταυτόχρονα τα αρνητικά τους σχόλια. (www.bankingnews.gr, 2022)

Ωστόσο, μπορεί ορισμένοι πελάτες είναι εξαιρετικοί γνώστες της τεχνολογίας και να εμφανίζουν μεγάλη προθυμία για χρήση της τεχνολογίας στα ταξίδια τους, αλλά αυτό δε συμβαίνει σε όλες τις ηλικιακές ομάδες ταξιδιωτών. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους τουρίστες που ανήκουν στη λεγόμενη γενιά Z (Gen Z) και είχαν πρόσβαση από μικρή ηλικία στο διαδίκτυο, τα smartphone και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτόν τον λόγο αποκαλούνται συχνά και «ψηφιακοί αυτόχθονες» (digital natives) . Όταν οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιούν τεχνολογικές λύσεις για την εξυπηρέτησή τους, είναι λογικό οι επιχειρήσεις φιλοξενίας να τις υιοθετούν, αφού οι τουρίστες μάλλον δεν θα έχουν αντίρρηση να τις αξιοποιήσουν. Ταυτόχρονα, όμως, υπάρχουν τουρίστες που γενικώς αντιστέκονται στη χρήση της τεχνολογίας ή προτιμούν να «αποτοξινώνονται» από την ψηφιακή τεχνολογία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, χρησιμοποιώντας την ελάχιστα ή καθόλου, ώστε να χαλαρώσουν και να βρεθούν κοντά στη φύση. Αυτοί οι τουρίστες, κυρίως μεγαλύτερης ηλικιακής κάλυψης, προτιμούν να εξυπηρετούνται από ανθρώπους και όχι από σταντ, ρομπότ συνομιλίας, συσκευές με φωνητικό χειρισμό, εφαρμογές ή άλλα ρομπότ. Ακόμα, βέβαια, και αυτοί που δεν έχουν πρόβλημα να χρησιμοποιούν ή να εξυπηρετούνται από την τεχνολογία στα ταξίδια

τους, δε σημαίνει κιάλας ότι είναι πρόθυμοι να πληρώνουν υπηρεσίες που παρέχονται μέσω αυτής. Ταυτίζουν την έλλειψη προσωπικού, σαν εξοικονόμηση χρημάτων και έτσι απαιτούν και την ανάλογη κοστολόγηση των υπηρεσιών. Σε μια μελέτη για την προθυμία των τουριστών να πληρώσουν για υπηρεσίες που παρέχονται από ρομπότ, διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες αναμένουν έκπτωση μεταξύ 8% και 10% σε περίπτωση εξυπηρέτησης εξ ολοκλήρου από ρομπότ αντί για ανθρώπους. Αυτό σημαίνει ότι, παρότι η τεχνολογία μπορεί να μειώνει τα κόστη μέσω της βελτίωσης των λειτουργικών διαδικασιών, ενδέχεται να ελαττώνει και τα έσοδα λόγω μείωσης των τιμών.

Αποτελεσματικά, ο τουρίστας της e-εποχής εκμεταλλεύεται ενεργά την τεχνολογία και τις εφαρμογές του Διαδικτύου κατά τη διάρκεια των ταξιδιωτικών του εμπειριών. Για την οργάνωση του ταξιδιού του αναζητά πληροφορίες για προορισμούς, ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, εκδρομές και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες κυρίως από το διαδίκτυο ενώ τις κρατήσεις διαμονής, αυτοκινήτων ενοικίασης, αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εισιτηρίων ή τουριστικών δραστηριοτήτων επιλέγει συνήθως να τις ολοκληρώνει μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Αξιολογεί και συλλέγει κριτικές για ταξιδιωτικές εμπειρίες online σε τουριστικές κοινότητες, που όλο και πολλαπλασιάζονται προκειμένου να δίνουν αξιόπιστη πληροφόρηση για πληθώρα τουριστικών επιχειρήσεων (καταλύματα, εστιατόρια κτλ). Είναι έτοιμος να σχολιάσει σε κάθε διαδικτυακή πλατφόρμα ή μέσο κοινωνικής δικτύωσης μια θετική ή αρνητική εμπειρία χωρίς φραγμούς. Γενικότερα, το προφίλ του e traveller εστιάζει στην άνεση, την ασφάλεια, την ευκολία και την προσαρμοστικότητα που του προσφέρει πλέον η τεχνολογία, προκειμένου να βρίσκει τις βέλτιστες ταξιδιωτικές επιλογές, αποφεύγοντας πιθανές δυσάρεστες εκπλήξεις κατά την άφιξη στον προορισμό. Είναι αυτός που πλέον επιτάσσει στην τουριστική αγορά, την ύπαρξη ψηφιακά ενεργών επιχειρήσεων και μάλιστα με ισχυρή παρουσία, φιλικές και καινοτόμες επιλογές που θα προσελκύσουν το διαδικτυακό κοινό και θα του προσφέρουν αξιόπιστες ψηφιακές και όχι μόνο, εμπειρίες. (Stanislav, 2023)

3.3.6 Πλεονεκτήματα τουριστικών επιχειρήσεων μέσω της ψηφιοποίησης λειτουργιών

Σύμφωνα με τον Χατζημιχαηλίδη (2023) τα πλεονεκτήματα των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των ψηφιοποιημένων λειτουργιών είναι τα εξής.

1. Ευκολία & Προσβασιμότητα: Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να παρέχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, κρατήσεις και υπηρεσίες για τους ταξιδιώτες, που παλιότερα είτε δε μπορούσαν να έχουν πρόσβαση είτε έπρεπε να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά ή δια ζώσης για να τις αντλήσουν. Το γεγονός αυτό διευκολύνει την αναζήτηση και την κράτηση ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, εξοικονομώντας χρόνο και προσφέροντας άνεση στους ταξιδιώτες ενώ παράλληλα αποφορτίζει τις επιχειρήσεις, αφού δεν χρειάζεται οριακά καθόλου να απασχολούνται πλέον

τηλεφωνικά σχετικά με λεπτομέρειες κράτησης ή πληροφορίες δωματίων, εισιτηρίων κτλ.

2. Βελτίωση λήψης αποφάσεων: Εξαιτίας της εύκολης πρόσβασης σε μεγάλο όγκο δεδομένων, ο ψηφιακός μετασχηματισμός πλέον εστιάζει στην πληρέστερη, ακριβέστερη και αποτελεσματικότερη συλλογή δεδομένων, με σκοπό τη λήψη καλύτερων επιχειρηματικών αποφάσεων. Στο παρελθόν, μπορεί μια τουριστική επιχείρηση να είχε διασκορπισμένα όλα τα δεδομένα της σε διαφορετικές και ασύνδετες μεταξύ τους πλατφόρμες ή μπορεί και να μη συνέλεγε καθόλου δεδομένα για τους τουρίστες που την επισκέπτονταν. Πλέον μέσω της συλλογής και επεξεργασίας όλων αυτών των δεδομένων των πελατών από συστήματα κρατήσεων ή πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κτλ έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει υπηρεσίες και διαδικασίες της, να προβλέψει τις ανάγκες του επισκέπτη και γενικότερα να αλλάξει τον τρόπο όπου λαμβάνει κρίσιμες επιχειρηματικές αποφάσεις. (Χατζημιχαηλίδης, 2023).
3. Εξατομίκευση υπηρεσιών & ικανοποίηση πελατών: Ο ψηφιακός μετασχηματισμός επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν εξατομικευμένες προτάσεις και εμπειρίες εστιασμένες στον κάθε ταξιδιώτη ξεχωριστά. Σήμερα, το ταξιδιωτικό κοινό είναι πιο απαιτητικό από ποτέ. Με τη χρήση δεδομένων και αναλυτικών εργαλείων, μπορούν να προσφέρουν προσαρμοσμένες συστάσεις και προσφορές βασισμένες στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των ταξιδιωτών. Η αίσθηση της μοναδικότητας που έχει ο καταναλωτής, πολλαπλασιάζει την αξία της υπηρεσίας, η οποία αποκτά αδιαμφισβήτητο προβάδισμα έναντι ανταγωνιστικών. Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη βελτιστοποίηση των σχετικών διαδικασιών, θα επιτρέψει μια τουριστική επιχείρηση να πάει την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών της στο επόμενο επίπεδο, προσφέροντάς τους την καλύτερη δυνατή εμπειρία από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της.
4. Αύξηση της προβολής και της πελατειακής βάσης: Οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την προβολή τους στο ευρύ κοινό και να φτάσουν σε μεγαλύτερο αριθμό πιθανών πελατών. Επιπλέον, οι ψηφιακές επικοινωνίες και η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν όχι μόνο να προσελκύουν νέο πελατολόγιο για την επιχείρηση αλλά και να διατηρούν το ήδη υπάρχον ενημερωμένο με αλλαγές ή νέα που διαδραματίζονται εντός αυτής. Η διαφήμιση μπορεί πλέον να έρθει μέσω μιας δημοσίευσης στα social media, φαινόμενο που αντικειμενικά δεν κοστίζει καθόλου στην επιχείρηση.
5. Βελτιωμένη επιχειρησιακή αποδοτικότητα: Οι ψηφιακές λύσεις μπορούν να βελτιώσουν την εσωτερική διαχείριση και την αποδοτικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Κατά γενική ομολογία, ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού για μια επιχείρηση είναι η βελτίωση της παραγωγικότητάς της. Αυτοματοποίηση διαδικασιών, διαχείριση κρατήσεων και πληρωμών, καθώς και χρήση εργαλείων διαχείρισης επιχειρησιακών

δεδομένων είναι μερικές από τις λύσεις που μειώνουν σημαντικά τον χρόνο εκτέλεσης διαδικασιών, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αυξάνουν αισθητά την αποδοτικότητα και παραγωγικότητά τους.

3.4 Διαδίκτυο και νέες τεχνολογίες στα ταξίδια

3.4.1 Σύγχρονα συστήματα διανομής

Η δημιουργία των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων (CRSs) στη δεκαετία του 1970 και των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (GDSs) στα τέλη της δεκαετίας του 1980, ακολουθούμενη από την ανάπτυξη του Διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1990, έχουν μεταμορφώσει δραματικά τις επιχειρησιακές και στρατηγικές πρακτικές στον κλάδο του τουρισμού. Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες κατέστησε αναγκαία την εφαρμογή στη βιομηχανία του τουρισμού ισχυρών μηχανογραφικών συστημάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων διαχείρισης.

Αναφερόμενοι στα σύγχρονα συστήματα διανομής, τα πρώτα συστήματα διανομής GRS εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Ήρθαν να αντικαταστήσουν τα χειρόγραφα συστήματα κρατήσεων, εξαιτίας της αύξησης του όγκου κρατήσεων και διανομής των τουριστικών υπηρεσιών. Το CRS είναι ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιείται από τουριστικές επιχειρήσεις, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Το CRS διαθέτει ένα κεντρικό αποθετήριο δεδομένων με πληροφορίες για τις διαθέσιμες ταξιδιωτικές υπηρεσίες και επιτρέπει στους διανομείς ταξιδιωτικών υπηρεσιών να κάνουν κρατήσεις και να πουλήσουν αυτές τις υπηρεσίες στους πελάτες τους. (Buhalis & Law, 2008) Οι αεροπορικές εταιρείες ήταν αυτές που πρωτοπόρησαν σε αυτά τα συστήματα και ακολούθησαν αλυσίδες διεθνών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων. Το πρώτο μεγάλο σύστημα διανομής ήταν το Sabre (Semi-Automated Business Research Environment), το οποίο δημιουργήθηκε από την American Airlines το 1960. Αργότερα, άλλες αεροπορικές εταιρείες δημιούργησαν τα δικά τους συστήματα διανομής, όπως το Apollo από την United Airlines και το Galileo από την πρώην πολυεθνική Cendant Corporation. Οι εταιρείες που προμηθεύουν Computer Reservation System λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ αγοραστή και πωλητή, εκτελούν την υπολογιστική επεξεργασία των εντολών και προσφέρουν αποθήκευση και δίκτυα τηλεπικοινωνίας στους πωλητές και αγοραστές, έναντι κάποιας συνδρομής για κάθε κλείσιμο εισιτηρίων. (Κατσώνη, 2006)

Παρόλα αυτά, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ως οι κύριοι διανομείς των προϊόντων των αεροπορικών εταιρειών, χρειάζονταν και εκείνοι πρόσβαση στα συστήματα κρατήσεων για την επαρκέστερη αναζήτηση και πώληση θέσεων. Ως εκ τούτου, τα CRS εξελίχθηκαν σε αυτόνομα δυναμικά κανάλια διανομής Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών.

Τα GDS (Global Distribution Systems) είναι συστήματα παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών που συνδέουν διάφορους ταξιδιωτικούς παρόχους, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων ή κρουαζιερόπλοια, με τους διανομείς ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως ταξιδιωτικά γραφεία και ιστοσελίδες κρατήσεων. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο δίνει την δυνατότητα λήψης πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα πτήσεων, έκδοσης εισιτηρίων, υπολογισμού ναύλων κλπ. Οι εταιρείες προμήθειας των GDS λειτουργούν ως αν διαμεσολαβητές μεταξύ των πωλητών (πχ αεροπορικές εταιρείες) και των αγοραστών και αμείβονται με μηνιαία συνδρομή. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα GDS δίνουν μία πλήρη εικόνα των υπηρεσιών (τιμές, θέσεις, διαθεσιμότητα), υπολογισμό των ναύλων στο νόμισμα της κάθε χώρας, PNR (ονομαστικές καταστάσεις επιβατών), πλήρη εκτύπωση των εισιτηρίων κα. Παρέχουν έτσι την δυνατότητα διαχείρισης ενός μεγάλου όγκου συναλλαγών εύκολα και γρήγορα, δεδομένης της ραγδαίας αύξησης της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες των τελευταίων χρόνων. Τα GDS παρέχουν ευρύτερες λειτουργίες από τα CRS, όπως αναζήτηση, σύγκριση και κράτηση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών από πολλούς παρόχους, ενώ τα CRS επικεντρώνονται περισσότερο στη διαχείριση των κρατήσεων για μια συγκεκριμένη επιχείρηση. (Buhalis & O'Connor, 2005) Ουσιαστικά, η σχέση μεταξύ των CRS και των GDS είναι ότι τα CRS αποτελούν μέρος των GDS και λειτουργούν ως ένα από τα συστήματα μέσω των οποίων οι ταξιδιωτικοί πάροχοι και οι διανομείς συνδέονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Οι κύριοι παίκτες στον τομέα των GDS είναι οι Sabre, Amadeus και Travelport (που περιλαμβάνει το Galileo, Worldspan και Apollo).

Βάσει των όσων έχουν γραφεί και άνωθεν γίνεται αντιληπτό ότι τα συστήματα κράτησης διαχειρίζονται πολύ μεγάλο όγκο επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα σε πραγματικό χρόνο. Επειδή ο πελάτης όμως αποκτά την δυνατότητα επιλογής, παρατηρείται έντονα να εφαρμόζονται από τις εταιρείες «λογικές τιμές», λόγω της εύκολης σύγκρισης. Βασικό τους πλεονέκτημα λοιπόν είναι το γεγονός ότι περιλαμβάνουν μια ποικιλία επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λπ.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την κράτησή του, ανάλογα με τις προσωπικές του επιθυμίες. Επιπρόσθετα, παρέχουν άμεση πληροφόρηση μέσω των αυτοματοποιημένων front - office συστημάτων. Η επιτυχία των σύγχρονων αυτών συστημάτων έγκειται στον επιτυχημένο συνδυασμό έγκυρης, άμεσης παροχής πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες και της ταχύτητας απόκρισης των προμηθευτών στις καταναλωτικές ανάγκες και απαιτήσεις. (Peacock et al., 1994) Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημά τους αποτελεί η ευκολία χρήσης τους, δεδομένου ότι ο καταναλωτής δύναται να προχωρήσει σε ολοκλήρωση της κράτησής του μόνο με την συμπλήρωση ορισμένων στοιχείων. Εξίσου σημαντικά οφέλη φέρνει και στην τουριστική βιομηχανία, αφού οι τουριστικές επιχειρήσεις ελέγχουν, προωθούν και πουλούν τις υπηρεσίες στους σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ βελτιώνουν τον βαθμό πληρότητάς τους, εξαλείφοντας ταυτόχρονα και φαινόμενα εποχικότητας. Επιπρόσθετα, επιτρέπουν την εύελικτη τιμολόγηση ανάλογα τη διακύμανση της ζήτησης, κοστίζουν λιγότερο σε

σχέση με άλλες επιλογές διανομής, ενώ παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση και τη θέση των ανταγωνιστών στο τουριστικό κύκλωμα.(Sheldon, 1993)

3.4.2 Μετάβαση στο e-ticketing και μεταφορές

Η έκδοση ηλεκτρονικών εισιτηρίων αποτελεί ακόμα μία τεχνολογική καινοτομία στην βιομηχανία του τουρισμού, καθώς δίνεται η δυνατότητα στον ταξιδιώτη να κλείσει, να εκτυπώσει και να έχει οπουδήποτε θέλει το ηλεκτρονικό του εισιτήριο.

Αερομεταφορές

Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια επινοήθηκαν περίπου κατά το 1994 και έχουν αντικαταστήσει τα παλαιότερα συστήματα έκδοσης εισιτηρίων πολλαπλών επιπέδων χαρτιού. Από την 1η Ιουνίου του 2008 έγινε υποχρεωτικό για τα μέλη της IATA να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εισιτήριο. Όποιες αεροπορικές επιθυμούν ωστόσο να διαθέτουν χάρτινα εισιτήρια πρέπει να χρεώνουν ένα τέλος για την έκδοση των χάρτινων εισιτηρίων. Το σημερινό αεροπορικό εισιτήριο έχει τη μορφή ATB– (Automatic Ticket and Boarding Pass), δηλαδή είναι εισιτήριο και κάρτα επιβίβασης ταυτόχρονα. Η έκδοση αυτού του εισιτηρίου βοήθησε στην επεξεργασία και ανάλυση πληροφοριών και άφησε πίσω την εποχή της χειρωνακτικής συμπλήρωσης των στοιχείων κάνοντας έτσι άμεση και γρήγορη την διαδικασία. Σχεδόν όλες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν περάσει πλέον στην εποχή της ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων. Πιο συγκεκριμένα, η κράτηση και η πώληση γίνεται on-line και στη συνέχεια ο πελάτης λαμβάνει μια απόδειξη (Itinerary Passenger Receipt) που εμπεριέχει τον αριθμό κράτησης και τον αριθμό του ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Εκτός από την παροχή λεπτομερειών του δρομολογίου, η απόδειξη δρομολογίου ηλεκτρονικού εισιτηρίου περιλαμβάνει τον τριψήφιο κωδικό εισιτηρίου της αεροπορικής εταιρείας, τον τετραψήφιο αριθμό φόρμας τον εξαψήφιο σειριακό αριθμό, τις προϋποθέσεις μεταφοράς, λεπτομέρειες ναύλου και φόρου, το ακριβές κόστος, την πολιτική της εκάστοτε αεροπορικής (αλλαγές, επιστρ. χρημάτων κλπ), επιτρεπόμενες συσκευές και γραφείο έκδοσης. Το «Itinerary Passenger Receipt» μαζί με την ταυτότητα ή το διαβατήριο αποτελεί το Check in στον αερολιμένα όπου και δίδεται στον επιβάτη η κάρτα επιβίβασης (Boarding Card), με σκοπό να επιβιβαστεί στο αεροσκάφος. (Μπρεζετός κ.α, 2016).

Ακτοπλοΐα

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εισιτήριο στις ακτοπλοϊκές εταιρείες, έχει διαδοθεί εκτενώς με τα τελευταία χρόνια να φτάνει και τα επίπεδα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου των αερομεταφορών. Πιο συγκεκριμένα, ο επιβάτης συνήθιζε να κλείνει το εισιτήριο του διά ζώσης σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο και το παρελάμβανε εκείνη τη στιγμή. Αρκετά χρόνια τώρα μέσω του PTA (Prepaid ticket in advance), ο επιβάτης έχει τη δυνατότητα να επισκέπτεται την ιστοσελίδα της εταιρείας με την οποία επιθυμεί να ταξιδέψει, να επιλέξει το διαθέσιμο δρομολόγιο που επιθυμεί, βλέποντας αναλυτικά τα πλοία με τις διαδρομές που πραγματοποιούν καθώς και τις δυνατότητες που έχουν (πχ αν μπορεί να ταξιδέψει με αυτοκίνητο ή όχι), καθώς και να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής του αφού πλέον μπορεί να πραγματοποιήσει και την πληρωμή του

εισιτηρίου του μέσω της πιστωτικής ή χρεωστικής του κάρτας on-line και να επισκεφτεί τα γραφεία της εν λόγω εταιρείας ή τα εκδοτήρια του λιμανιού μόνο για την παραλαβή του εισιτηρίου του πριν το ταξίδι με τον αντίστοιχο αριθμό κράτησης που διαθέτει από την On-line του συναλλαγή. Επίσης, σε πολλές εταιρείες, η κράτηση μπορεί να γίνει και τηλεφωνικά με το ηλεκτρονικό σύστημα προφορικού διαλόγου IVR(Interactive Voice Response), αποκτώντας και πάλι αριθμό κράτησης και εκδίδοντας τα εισιτήρια στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας, σε συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά γραφεία ή ακόμη και σε e-tickets check point που διαθέτει. Για παράδειγμα, η μεγάλη ελληνική ακτοπλοϊκή εταιρεία Hellenic Seaways -εταιρεία η οποία ήταν μία από τις πρωτοπόρες που εισήγαγε το e-ticket στην ελληνική αγορά- διαθέτει e-tickets check point στο λιμάνι του Πειραιά, διευκολύνοντας τους πελάτες που επιθυμούν να τα παραλάβουν από το λιμάνι (Μπρεζετός κ.α, 2016). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση της πανδημίας, οι ακτοπλοϊκές εταιρίες, έχουν αναπτύξει και εκείνες την έννοια του ηλεκτρονικού εισιτηρίου όπως οι αεροπορικές. Αναλυτικότερα, οι επιβάτες πλέον όχι μόνο μπορούν να κάνουν κράτηση ή να προπληρώσουν το εισιτήριο του ταξιδιού τους, αλλά και να κάνουν 48 ώρες πριν την επιβίβασή τους WEB check in και να κατεβάσουν το εισιτήριό τους σε ηλεκτρονική μορφή σε οποιαδήποτε smart συσκευή επιδεικνύοντας το κατά την επιβίβασή τους στο πλοίο μαζί με την ταυτότητα ή το διαβατήριό τους, όπως γίνεται και με τα χάρτινα εισιτήρια.(www.hellenicseaways.gr) Το ηλεκτρονικό ακτοπλοϊκό εισιτήριο, δε διαφέρει σε τίποτα με το χάρτινο αφού φέρει το ονοματεπώνυμο του επιβάτη, το φύλο, την ηλικία (ενήλικας, βρέφος, παιδί), την κατηγορία θέσης του επιβάτη (economy, business κτλ), την συνολική ναύλο, λεπτομέρειες δρομολογίου όπως ημερομηνία, λιμάνι άφιξης-αναχώρησης, ονομασία πλοίου, την πύλη του λιμανιού (αν έχει πολλές) που αναχωρεί, πιθανό ταξιδιωτικό γραφείο που έχει κλειστεί ή τον αριθμό κράτησης σε περίπτωση που η κράτηση έχει γίνει τηλεφωνικά ή ηλεκτρονικά.

Σιδηροδρομικές μεταφορές

Και στην περίπτωση έκδοσης εισιτηρίου για ταξίδι με την χρήση τρένου, παρατηρείται η παρουσία του ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Όπως είθισται, η έκδοση του εισιτηρίου των δρομολογίων με τρένα γινόταν στα εκδοτήρια που διέθεταν οι σιδηροδρομικοί σταθμοί. Στην περίπτωση της Ελλάδας, από το Φεβρουάριο του 2017 άρχισε να υλοποιείται η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου σε Λεωφορεία, Τρόλεϊ και τη γραμμή 1 του ηλεκτρικού τρένου (Πειραιάς-Κηφισιά) αλλά και τραμ, ενώ τον Απρίλιου του 2017 ξεκίνησε και στις γραμμές 2 και 3 του Μετρό, δηλαδή σε ολόκληρο το σύστημα του ΟΑΣΑ. (www.oasa.gr) Από τις 12 Μαρτίου του 2018, άρχισε η επίσημη εφαρμογή του σε όλα τα παραπάνω μέσα αλλά και στον προαστιακό, σύμφωνα με ανακοίνωση της ΤΡΑΙΝΟΣΕ. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο εδώ έχει τη μορφή “πολλαπλού” χάρτινου εισιτηρίου (ATH.ENA Ticket) αλλά και τη μορφή “smart” κάρτας ATH. ENA Card. Στην ουσία, εδώ το ηλεκτρονικό εισιτήριο δεν έχει την υπόσταση του εισιτηρίου των αερομεταφορών ή το ακτοπλοϊκό, αλλά επωφελείται από την επαναφόρτιση και έκδοσή του σε ταχύτερα μέρη φόρτωσης όπως τα αυτόματα μηχανήματα στους σταθμούς ή το διαδίκτυο μέσω πιστωτικής κάρτας, εξυπηρετώντας εύκολα και γρήγορα τους επιβάτες οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. (trainose, 2018)

Ωστόσο, όλα τα οφέλη ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου, όπως αυτού στις αερομεταφορές και στην ακτοπλοΐα, συναντάμε στα δρομολόγια της ΤΡΑΙΝΟΣΕ μεγαλύτερων

διαδρομών, όπως Αθήνα- Θεσσαλονίκη. Αν και καθυστερημένα από ότι άλλες χώρες της Ευρώπης, η ΤΡΑΙΝΟΣΕ έδωσε την ευκαιρία και σε επιβάτες της σιδηροδρομικής αμαξοστοιχίας να κλείνουν, πληρώνουν και να εκδίδουν το εισιτήριό τους ηλεκτρονικά, από οποιαδήποτε “έξυπνη συσκευή”, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Κατόπιν της έκδοσης του e- ticket και αποστολής ειδικού κωδικού στο τηλέφωνο ή στο email του επιβάτη, η επικύρωση αυτού γίνεται στις αμαξοστοιχίες πλέον από τους ελεγκτές, μειώνοντας αισθητά τις καθυστερήσεις και τη συμφόρηση στους σιδηροδρομικούς σταθμούς. Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια των τρένων φέρουν τα ίδια στοιχεία με τα έντυπης μορφής (ονοματεπώνυμο, ημερομηνίες ταξιδιού, λεπτομέρειες δρομολογίου κτλ), ενώ μέσω διαθέσιμων εφαρμογών μπορεί ο επιβάτης να αντλήσει επιπλέον πληροφορίες για το δρομολόγιό του, άλλα διαθέσιμα δρομολόγια ή να πραγματοποιήσει τυχόν αλλαγές που επιθυμεί. (Enikonomia.gr, 2016)

3.4.3 Πλεονεκτήματα e-ticketing σε ταξιδιώτες και επιχειρήσεις

Πλεονεκτήματα ταξιδιωτών

Σαφώς, το ηλεκτρονικό εισιτήριο φέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων, έναντι του παραδοσιακού έντυπου εισιτηρίου στους πελάτες των τουριστικών μεταφορικών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα:

- **Ευκολία:** Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια επιτρέπουν την Online αγορά και λήψη εισιτηρίων μετατρέποντας την διαδικασία πιο άνετη και βολική, αφού απαιτούνται μόλις λίγα στοιχεία και λεπτά για την ολοκλήρωσή της. Δεν περιορίζει τον καταναλωτή στην επιλογή συγκεκριμένης ώρας αγοράς του εισιτηρίου, αφού μπορεί να κλείσει το εισιτήριο του, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας μέσω του Η/Υ ή οποιασδήποτε φορητής συσκευής με πρόσβαση στο internet. Παλαιότερα, η κράτηση ενός εισιτηρίου τρένου ή πλοίου σε απομακρυσμένες περιοχές, απαιτούσε τη μετάβαση του επιβάτη στα εν λόγω εκδοτήρια συγκεκριμένες-περιορισμένες ώρες μέσα την ημέρα.
- **Εξοικονόμηση χρημάτων:** Λόγω των προωθητικών ενεργειών-προσφορών που βρίσκει ο υποψήφιος τουρίστας on-line, ένα αεροπορικό εισιτήριο μπορεί να εκδοθεί με αισθητά χαμηλότερη τιμή έναντι της τιμής του παραδοσιακού εισιτηρίου σε περίπτωση πρόωρης κράτησης.
- **Εξοικονόμηση χρόνου:** Υπάρχει φανερά μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας στο κλείσιμο εισιτηρίων on-line, καθώς το ηλεκτρονικό εισιτήριο δεν απαιτεί τη φυσική παρουσία μας σε κάποιο κατάστημα έκδοσης εισιτηρίων σε αεροδρόμιο, λιμάνι ή σιδηροδρομικό σταθμό. Επίσης, το ηλεκτρονικό εισιτήριο μειώνει τις καθυστερήσεις στα αεροδρόμια, λιμάνια ή σιδηροδρομικούς σταθμούς, καθώς εξαλείφει την αναμονή στον εκάστοτε γκισέ.

- **Ευελιξία:** Ο επιβάτης μπορεί να ταξιδέψει ακόμα και σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής του εισιτηρίου του, δεδομένου ότι υπάρχει ο αριθμός κράτησης αποθηκευμένος στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων των εταιρειών και χωρίς να επιβαρύνεται από έξοδα επανέκδοσής του. Ταυτόχρονα, του επιτρέπουν να προβεί σε αλλαγές ή και να ακυρώσει εύκολα την κράτηση του εισιτηρίου online ή μέσω email, ακόμα και λίγη ώρα πριν το check-in, με τις ανάλογες επιπτώσεις που θέτει στους όρους αλλαγής ή ακύρωσης η κάθε εταιρεία.
- **Προσβασιμότητα:** Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια μπορούν να αποθηκευτούν στην κινητή συσκευή του ταξιδιώτη, καθιστώντας εύκολη την πρόσβαση και την ανάκτησή τους ανά πάσα στιγμή, χωρίς την ανάγκη φυσικών εισιτηρίων που μπορεί να χαθούν ή να χαθούν.
- **Ασφάλεια:** Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια μπορεί να είναι πιο ασφαλή από τα φυσικά εισιτήρια, καθώς συχνά περιλαμβάνουν μοναδικούς κωδικούς ή γραμμωτούς κώδικες που συνδέονται με τα προσωπικά στοιχεία των πελατών, καθιστώντας δύσκολη την πλαστογράφηση ή την αντιγραφή τους.
- **Οικονομικά αποδοτικά:** Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια μπορεί μερικές φορές να είναι φθηνότερα από τα φυσικά εισιτήρια, καθώς εξαλείφουν το κόστος εκτύπωσης και αποστολής και συχνά προσφέρονται σε μειωμένες τιμές για ηλεκτρονικές αγορές.
- **Προστασία του περιβάλλοντος:** Ο καταναλωτής βοηθά στην μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος, αφού δεν επιλέγει να έχει το εισιτήριό του σε έντυπη μορφή, συμβάλλοντας αισθητά στη μείωση των απορριμμάτων χαρτιού και αλλά και σε ένα πιο βιώσιμο περιβάλλον. (BestTripGallery, 2021)

Πλεονεκτήματα ταξιδιωτικών επιχειρήσεων

Ωστόσο, τα ηλεκτρονικά εισιτήρια φαίνεται να αποτελούν και άρρηκτο εφόδιο και για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις προσφέροντάς τους ποικιλία πλεονεκτημάτων. Τα πιο σημαντικά γι' αυτές είναι:

- **Εξοικονόμηση κόστους:** Οι επιχειρήσεις εφόσον δεν εκδίδουν τα εισιτήρια σε έντυπη μορφή, εξοικονομούν χρήματα από την έκδοση, διανομή, αποθήκευση και κράτηση των εισιτηρίων
- **Άμεσότητα:** Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια παρέχουν έναν τρόπο για να επικοινωνεί η επιχείρηση με τον πελάτη εύκολα και άμεσα καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους με προηγμένες ειδοποιήσεις σχετικά με αλλαγές δρομολογίων. Αυτή η αυξημένη επικοινωνία χτίζει την αφοσίωση των πελατών και ενισχύει τις υπάρχουσες σχέσεις με αυτούς.
- **Προβολή & Προώθηση:** Επιτρέπει επίσης πιο συγκεκριμένη στόχευση σε καταναλωτικό κοινό. Οι εταιρείες μπορούν να στείλουν διαφημιστικό υλικό εκτός από τα εισιτήρια στους πελάτες που έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο ή

πραγματοποιήσει στο παρελθόν κάποια κράτηση. Ορισμένες εταιρείες αρχίζουν ακόμη και να χρησιμοποιούν τεχνολογία βάσει τοποθεσίας που στέλνει ειδικές προσφορές όταν οι χρήστες βρίσκονται κοντά σε καταστήματα στα οποία μπορούν να τις εξαργυρώσουν (πχ προτεινόμενα ταξιδιωτικά πακέτα στον προορισμό).

- **Ανάπτυξη νέων στρατηγικών:** Εργαλεία όπως το WordStream, το Facebook Insights ή το Google Analytics είναι μόνο μερικά από αυτά που βοηθούν τις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, το Google Analytics επιτρέπει στην επιχείρηση να μάθει περισσότερα για την αγορά-στόχο της και της παρέχει δεδομένα για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι δυνητικοί πελάτες αλληλεπιδρούν με ορισμένες διαφημίσεις ή επιλέγουν εισιτήρια. Αποτελεσματικά, μέσω της αναζήτησης για e-ticket, οι επιχειρήσεις συλλέγουν πληθώρα πληροφοριών για τους πελάτες είτε προχωρήσουν σε αγορά, είτε όχι.
- **Μείωση πιθανότητας πλαστογράφησης εισιτηρίου:** Δεδομένου ότι ο επιβάτης δεν έχει τη δυνατότητα να παραλάβει στα χέρια το εισιτήριο, δε μπορεί να επεξεργαστεί ή να αλλάξει οποιοδήποτε στοιχείο του εισιτηρίου του εις βάρος της εγκυρότητας της εταιρείας
- **Προστασία περιβάλλοντος:** Οι επιχειρήσεις με την εν λόγω καινοτομία, είναι οι πρώτες που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και έπειτα η επιλογή του καταναλωτή να επιλέξει αυτόν τον τρόπο κράτησης των εισιτηρίων του.(Thompson C., 2022)

3.4.4 Mobile Tourism (m- tourism) και εφαρμογές ελληνικών μεταφορικών επιχειρήσεων

Όσο ταχεία ήταν η ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω ενσύρματων συσκευών (πχ ηλεκτρονικός υπολογιστής), εξίσου γρήγορα άρχισαν να ενσωματώνονται στην καθημερινότητα μας και οι ασύρματες συσκευές (πχ κινητό τηλέφωνο, tablet κα). Δεδομένου ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μια παγκόσμια καινοτομία για τη ζωή κάθε πολίτη, το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις, οι οποίες το χρησιμοποιούν καθημερινά για την άμεση επικοινωνία τους με προμηθευτές, συνεργάτες αλλά και υποψήφιους πελάτες. Εκμεταλλεζόμενες πλήρως τις καθημερινές επιχειρηματικές λειτουργίες που εξυπηρετεί αλλά και τις νέες τεχνολογίες που τους παρέχει με σκοπό την εύκολη διάδοση των υπηρεσιών τους, την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους και τη μείωση του κόστους των εν λόγω ενεργειών, οι επιχειρήσεις πλέον θεωρούν τις κινητές συσκευές πολύτιμο “σύμμαχο”. (Παπαδέα N.,2019)

Το ασύρματο επιχειρείν έχει υιοθετηθεί ήδη και από πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Γίνεται με τη χρήση smartphone, tablet και

άλλων φορητών συσκευών που διευκολύνουν την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με ταξίδια, την κράτηση υπηρεσιών, την πλοήγηση σε προορισμούς και τη συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών. Πιο συγκεκριμένα:

- Σχεδιασμός ταξιδιού: Οι φορητές εφαρμογές και ιστότοποι παρέχουν στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να αναζητήσουν και να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους, συμπεριλαμβανομένων της εύρεσης προορισμών, καταλυμάτων, αξιοθέατων, εισιτηρίων, να συγκρίνουν τιμές αλλά και να βρουν κριτικές για τις παραπάνω ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- Κρατήσεις: Οι φορητές πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και ενοικίασης αυτοκινήτων απευθείας από τις συσκευές τους. Αυτή η ευκολία επιτρέπει στους ταξιδιώτες να κάνουν κρατήσεις ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε.
- Πλοήγηση και χάρτες: Οι φορητές τουριστικές εφαρμογές συχνά περιλαμβάνουν δυνατότητες χαρτογράφησης και GPS, βοηθώντας τους ταξιδιώτες με πλοήγηση σε πραγματικό χρόνο, οδηγίες και πληροφορίες για κοντινά αξιοθέατα, εστιατόρια και σημεία ενδιαφέροντος.
- Οδηγοί ταξιδιού και συστάσεις: Οι φορητές εφαρμογές μπορούν να λειτουργήσουν ως εικονικοί οδηγοί ταξιδιού, προσφέροντας επιλεγμένες συστάσεις, προγράμματα και εξατομικευμένες προτάσεις βάσει των ενδιαφεσεων, της τοποθεσίας και των προτιμήσεων του ταξιδιώτη.
- Ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο: Οι φορητές συσκευές παρέχουν πρόσβαση σε ενημερωμένες πληροφορίες ταξιδιού, όπως κατάσταση πτήσης, αλλαγές πύλης και ενημερώσεις καιρού, διασφαλίζοντας ότι οι ταξιδιώτες παραμένουν ενήμεροι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- Μετάφραση γλώσσας: Οι εφαρμογές μετάφρασης γλώσσας διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων μεταφράζοντας ξένες γλώσσες, βοηθώντας τους ταξιδιώτες να ξεπεράσουν τα εμπόδια γλώσσας και να αλληλεπιδρούν αποτελεσματικότερα με τους ντόπιους, οποιαδήποτε στιγμή του ταξιδιού τους.
- Κινητές πληρωμές: Οι φορητές τουριστικές εφαρμογές συχνά ενσωματώνουν πύλες πληρωμής, επιτρέποντας στους χρήστες να πραγματοποιούν ασφαλείς συναλλαγές για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως αγορά εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχείων και δαπάνες φαγητού.
- Κοινοποίηση και συνδεσιμότητα σε κοινωνικά δίκτυα: Οι φορητές συσκευές επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να απαθανατίζουν και να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ενημερώνοντας έτσι φίλους, οικογένεια και άλλους ταξιδιώτες για την εμπειρία στον συγκεκριμένο προορισμό (Plushost, 2020)

Ελληνικές εφαρμογές τουριστικών μεταφορικών επιχειρήσεων:

Αντίστοιχα και στις μεταφορές, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με προτεινόμενα τουριστικά πακέτα, ακτοπλοϊκές ή αεροπορικές τιμές από τις υπάρχουσες εταιρείες της αγοράς, διαθέσιμα δρομολόγια τρένων κα. Μπορούν εύκολα να δρομολογήσουν κρατήσεις, να κατεβάσουν και να αποθηκεύσουν στο κινητό τους τα εισιτήριά τους καθώς και να ολοκληρώσουν κάθε συναλλαγή τους μέσω mobile payment. Αυτά διευκολύνονται ακόμα πιο πολύ σαν διαδικασίες, όταν η εκάστοτε εταιρία παρέχει στους ταξιδιώτες και την αντίστοιχη εφαρμογή της. Στη χώρα μας, πολλές μεταφορικές επιχειρήσεις έχουν τις δικές τους εφαρμογές προκειμένου να διευκολύνουν το καταναλωτικό κοινό και να έχουν πάντα μία θέση στην οθόνη της φορητής συσκευής τους. Παραδείγματα ελληνικών ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, που διαθέτουν δική τους εφαρμογές είναι:

- **Aegean Airlines Mobile App:** Η αεροπορική εταιρεία Aegean, εισβάλλοντας στον χώρο του m commerce, έχει δημιουργήσει τη δική της εφαρμογή με εκατομμύρια λήψεις. Μέσω της εφαρμογής της ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει τις διαθέσιμες πτήσεις που πραγματοποιεί η εταιρεία την ημερομηνία που ενδιαφέρεται, τις διαθέσιμες παροχές της, να αγοράσει το εισιτήριό του (m- ticketing), να το αποθηκεύσει αλλά και να κάνει check in μέσω του κινητού του. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να λαμβάνει πληθώρα πληροφοριών για διάφορους προορισμούς, να γίνει μέλος της εταιρείας και να επωφελείται με προσφορές, διαγωνισμούς και πόντους από τα ταξίδια του, να ρυθμίζει λεπτομέρειες σχετικά με το ταξίδι του (πχ πλήθος αποσκευών, μεταφορά κατοικίδιου, γεύμα στο αεροπλάνο) αλλά και να λαμβάνει ειδοποιήσεις ή πληροφορίες σχετικά με ενημερώσεις ή πολιτικές της εταιρείας.
- **Anek Lines Mobile App:** Η Ανώνυμη ναυτιλιακή εταιρεία Κρήτης Anek Lines διατηρεί τη δική της εφαρμογή αριθμώντας μερικές χιλιάδες λήψεις, γεγονός που δικαιολογείται λόγω της τοπικής της δραστηριότητας ενώ χρίζει και βελτιώσεων ως εφαρμογή. Μέσω της εφαρμογής της ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει τα διαθέσιμα δρομολόγια που πραγματοποιεί η εταιρεία την ημερομηνία που ενδιαφέρεται, τις διαθέσιμες παροχές της και να προβεί σε κράτηση και πληρωμή του εισιτηρίου του. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να γίνει μέλος της εταιρείας, να επωφελείται από διαθέσιμες προσφορές, να ενημερωθεί σχετικά με τον διαθέσιμο στόλο και πρακτορεία που διαθέτει αλλά και να κάνει ανάκληση σε κάποια από τις κρατήσεις του.
- **ΤΡΑΙΝΟΣΕ Mobile App:** Τέλος, στις σιδηροδρομικές μεταφορές η ΤΡΑΙΝΟΣΕ Α.Ε., ιδιωτική εταιρεία παροχής σιδηροδρομικών μεταφορών στην Ελλάδα, διατηρεί τη δική της εφαρμογή, αριθμώντας πάνω από 100.000 λήψεις. Μέσω της εφαρμογής της ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει τα διαθέσιμα δρομολόγια που πραγματοποιεί η εταιρεία την

ημερομηνία που ενδιαφέρεται μαζί με τις αντίστοιχες χρεώσεις, να επιλέξει τη θέση που επιθυμεί και να προβεί σε on line έκδοση εισιτηρίου, αποθηκεύοντας το στην smartphone του συσκευή και χρησιμοποιώντας το ακόμα και όταν ο χρήστης είναι off line. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να εκδώσει το εισιτήριό του με κάθε έκπτωση που μπορεί να διεκδικεί (πχ αμέα, φοιτητές κτλ) αλλά και να πληρώσει μέσω διαφόρων τρόπων πληρωμής όπως πιστωτικής κάρτας, paypal ή κουπόνια. Τέλος, υπάρχουν διαθέσιμες και πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία καθώς και για τα φυσικά σημεία πώλησης εισιτηρίων. (<https://play.google.com/store>)

Συνοπτικά, η κινητή τεχνολογία σε συνδυασμό με το Διαδίκτυο δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να ανακαλύπτει νέες προσφορές τουριστικών προορισμών και να οξύνει το μεταξύ τους ανταγωνισμό. Στις μεταφορές, ο ανταγωνισμός δεν αναπτύσσεται μόνο ανάμεσα σε εταιρίες ίδιου μέσου μεταφοράς αλλά και διαφορετικού(πχ ακτοπλοϊκή έναντι αεροπορικής). Ταυτόχρονα, ένας χρήστης μπορεί να αξιολογεί τις παρεχόμενες υπηρεσίες στις αντίστοιχες ιστοσελίδες ή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο μεγάλος αριθμός καναλιών και επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με δυνητικούς πελάτες, προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν τα κέρδη τους με το λιγότερο δυνατό κόστος. Υπηρεσίες εντοπισμού γεωγραφικού στίγματος δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να στοχεύουν το άμεσα ενδιαφερόμενο αγοραστικό κοινό οπουδήποτε και να ανταποκριθούν στις πιο απαιτητικές του επιθυμίες σχετικά με τον προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί. Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες μέσω διαδραστικών ερευνών που μπορούν να δημοσιεύουν online, αποκτώντας και ανανεώνοντας πιθανά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν. (Παπαδέα Ν.,2019)

3.4.5 Internet Of Things (IoT) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) στις μεταφορές

Η 5^η γενιά δικτύων θα αυξήσει την ακρίβεια και την ασφάλεια στα αεροδρόμια, στους σιδηροδρομικούς σταθμούς, μετατρέποντάς τα σε πιο αυτόνομα μέσα. Οι επιβάτες θα λαμβάνουν άμεσα πληροφορίες σχετικά με τα δρομολόγια τους ή τις πιθανές ακυρώσεις, μειώνοντας αισθητά τον χρόνο αναμονής τους. (Tourmarket, 2019) Οι αισθητήρες IoT στα τρένα θα βοηθήσουν τους τουρίστες να ταξιδεύουν στα αεροδρόμια με ελάχιστες καθυστερήσεις. Το Gatwick της Αγγλίας, για παράδειγμα, μέσω της συνεργασίας του με το Pointntr, ήταν το πρώτο αεροδρόμιο στον κόσμο που εγκατέστησε 2.000 beacons (φανάρια-αισθητήρες) που βοηθούν τους επιβάτες να πλοηγούνται στους τερματικούς σταθμούς και να λαμβάνουν ακριβείς ενημερώσεις στις πληροφορίες πτήσεων και πυλών. Αναφερόμενοι στις καινοτομίες των έξυπνων αεροδρομίων, τον Δεκέμβριο του 2018 το Ελσίνκι έγινε το πρώτο αεροδρόμιο 5G στον κόσμο, εισάγοντας στις υπηρεσίες του έναν αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών ρομπότ που ονομάζεται Tellu. Το Tellu βοηθά τους επιβάτες να βρουν το δρόμο τους και να λάβουν πληροφορίες για τις πτήσεις τους, αλλά και το προσωπικό των αεροδρομίων στέλνοντας πλάνα σε πραγματικό χρόνο στις ομάδες ασφαλείας για να

δουν στο έδαφος, γεγονότα που δεν θα είχαν υλοποιηθεί χωρίς τη συμβολή του 5G δικτύου. Το υψηλό εύρος ζώνης και η εμβέλεια δικτύου του 5G θα τροφοδοτήσουν την ανάπτυξη περισσότερων ρομποτικών βοηθών και chatbots σε αεροδρόμια, ξενοδοχεία και σε κάθε επιχείρηση που συναναστρέφεται με πελάτες. (Woollaston, 2020)

Εικόνα 3. 1 "Tellu", Ρομπότ Αντιπρόσωπος εξυπηρέτησης πελατών στο 5G αεροδρόμιο του Ελσίνκι



Πηγή: <https://www.tropicalhainan.com/haikou-meilan-international-airport-to-make-the-leap-to-5g/>

Επιπρόσθετα, τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας 5G επέτρεψαν τη λήψη πραγματικού χρόνου γεωγραφικού περιεχομένου, το οποίο στη συνέχεια εμφανίστηκε σε μια διαφανή, διαδραστική οθόνη που βρίσκεται ακόμα και στο μπροστινό παράθυρο ενός οχήματος. (Κοσμίδου, 2021) Για παράδειγμα, οι Mediapro Group, Telefónica και Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) έχουν αναπτύξει ένα προσχέδιο 5G λεωφορείο επαυξημένης πραγματικότητας (AR) που επιτρέπει στους επιβάτες καθώς κινούνται, να βλέπουν περιεχόμενο που αφορά το σημείο που έχουν επισκεφτεί στο μπροστινό παράθυρο του οχήματος. Το παραπάνω έργο, 5G Augmented Tourism, παρουσιάστηκε κατά τη διάρκεια μιας περιόδου στο Μοντjuïc της Βαρκελώνης, όπου κατά τη διάρκεια της περιήγησης οι επιβάτες ενός τουριστικού λεωφορείου της Βαρκελώνης κατάφεραν να βιώσουν μια μοναδική περιήγηση κάνοντας χρήση της εξελιγμένης τεχνολογίας AR. (Κοσμίδου, 2021), (Acn, 2020)

Εικόνα 3. 2 5G λεωφορείο επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στη Βαρκελώνη



Πηγή: <https://www.catalannews.com/tech-science/item/5g-technology-now-powers-augmented-reality-on-barcelona-tourist-bus>

3.4.6 Έξυπνος προορισμός

Ένας έξυπνος προορισμός αποτελείται από τέσσερα βασικά συστατικά: α) την εφαρμογή του προορισμού, β) την πλατφόρμα προορισμού, γ) τα έξυπνα αξιοθέατα και δ) την βιωσιμότητά του.

Εφαρμογή προορισμού

Πρόκειται ουσιαστικά για ένα mobile application που προσφέρει ολοκληρωμένη παροχή πληροφοριών στον τουρίστα. Μπορεί να περιέχει δρομολόγια μεταφορών (ακτοπλοϊκά, αεροπορικά, λεωφορείων κτλ), περιγραφές και ωράριο αρχαιολογικών χώρων, εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος (φεστιβάλ, τοπικά πανηγύρια κ.ά), μέσα σε μια ενιαία εφαρμογή κινητού. (Accenture-Insete, 02/2021). Οι δυνατότητές της μπορούν να ποικίλουν αφού μπορεί είτε να δρομολογεί μεμονωμένες κρατήσεις σε κάθε προμηθευτή, είτε να ολοκληρώνει κρατήσεις ενιαίου εισιτηρίου που να περιλαμβάνει επισκέψεις σε μουσεία και αξιοθέατα μέσω QR κωδικών, είτε να πραγματοποιεί ψηφιακές προεπισκοπήσεις σε αξιοθέατα με την αξιοποίηση VR τεχνολογίας είτε και ακόμη να διαχειρίζεται το κοινό της μέσω video analytics. (Accenture-Insete, 05/2021)

Κάποιες εφαρμογές έχουν τη δυνατότητα αποστολής ειδοποιήσεων και μηνυμάτων push για υπενθύμιση συμβάντων, προώθηση πωλήσεων ή ενημέρωση για τοπικές συνθήκες, ενώ εξυπηρετούν ερωτήματα του κοινού μέσω της λειτουργίας chatbot. Εξίσου, σημαντική θεωρείται και η παροχή ειδοποιήσεων για χώρους που έχουν υψηλή επισκεψιμότητα, προκειμένου να τους προτρέπουν σε πραγματικό χρόνο να αποφύγουν επισκέψεις που μπορεί να τους καθυστερήσουν ή να αναμένουν στους προορισμούς παραπάνω χρονικό διάστημα από όσο είχαν υπολογίσει λόγω συγχρωτισμού. (Accenture-Insete, 02/2021). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αξιοποίησης των "beacons". Το "beacon" είναι μια μικρή ασύρματη συσκευή που εκπέμπει σήματα Bluetooth με σκοπό να ανιχνεύεται από άλλες συσκευές, όπως κινητά τηλέφωνα και

tablet. Οι συσκευές αυτές μπορούν να ανιχνεύσουν τα σήματα των beacons και να λάβουν αντίστοιχες ενέργειες, όπως προβολή ειδοποιήσεων, ενημερώσεις ή άλλες προσαρμοσμένες δράσεις. Αποτελεσματικά, με τη χρήση των beacons, μπορούν να αποσταλούν ειδοποιήσεις σε κινητές συσκευές των χρηστών όταν αυτοί βρίσκονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για προβολή προσφορών, πληροφοριών για αξιοθέατα, οδηγίες και άλλες εξατομικευμένες εμπειρίες για τους επισκέπτες. (Smith, 2015)

Παράδειγμα αξιοποίησης των Beacons από τουριστικό προορισμό, αποτελεί το Vulcania Theme Park, στη Γαλλία, το οποίο εγκατέστησε 160 beacons στους τεράστιους χώρους του, ενώ η εφαρμογή iBeacon βοηθάει τους επισκέπτες να εντοπίσουν εύκολα πολλά αξιοθέατα και εγκαταστάσεις της περιοχής. (etravelnews.gr,2021)Εναλλακτικά, στη θέση του Mobile app, οι τουρίστες μπορούν να βρίσκουν ψηφιακά περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης που τοποθετούνται σε κεντρικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος και είναι εξοπλισμένα με τον πιο πρόσφατο τεχνολογικό εξοπλισμό. Τα ψηφιακά περίπτερα μπορούν να λειτουργούν Offline, με τη χρήση hardware (εξοπλισμός ψηφιακού περιπτέρου) σε συνδυασμό με το λογισμικό έκδοσης εισιτηρίων βασισμένο στο cloud. Παρέχουν δυνατότητες όπως επιλογή τρόπων πληρωμής ανάμεσα σε περισσότερες από 180 διαφορετικές λύσεις πληρωμής, επιλογή πληρωμής μέσω κουπονιού ή/και δόσεων αλλά ακόμα και λύσεις POS που μπορούν να λειτουργούν εκτός σύνδεσης σε περιπτώσεις που χάνεται η σύνδεση στο διαδίκτυο (Accenture-Insete, 02/2021).

Πλατφόρμα Προορισμού

Ουσιαστικά, η πλατφόρμα προορισμού ενώνει προμηθευτές και τουρίστες σε ένα σημείο επαφής. Η δημιουργία πλατφόρμας προορισμού βελτιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία αλλά και την ευημερία των προμηθευτών, αφού τους συνδέει σε όλη την ταξιδιωτική αλυσίδα και προσφέρει ένα απευθείας κανάλι διανομής στις επιχειρήσεις. Ως βασικό μέλημα η προώθηση του προορισμού, η πλατφόρμα μπορεί να προβάλει μια ποικιλία υπηρεσιών του προορισμού που ο επισκέπτης μπορεί να χρησιμοποιήσει συνδυαστικά. Πρόκειται για ένα marketplace όπου υπάρχουν ευέλικτοι όροι κράτησης, προσφορά συμβολαίων και εργαλείων μετάφρασης στις επιχειρήσεις και κανάλια διανομής που ενημερώνουν σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα και το περιεχόμενο των υπηρεσιών/δραστηριοτήτων, μέσω μεταπωλητών. Με ένα εξαιρετικό σύστημα ελέγχου και αναθεώρησης, η πλατφόρμα φροντίζει κάθε προϊόν να επιμελείται συνεχώς, για να αποκτηθεί η εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών και τα προσφερόμενα προϊόντα να φαίνονται και να είναι «ασφαλή» γι' αυτούς. (Accenture-Insete, 05/2021) Μία τέτοιου είδους B2B/B2B2C πλατφόρμα με όλους τους προμηθευτές του τουρισμού σε ένα μέρος, όπου μπορούν να εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες αποτελεσματικά, αποφέρει αδιαμφισβήτητα οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους του οικοσυστήματος του τουρισμού. Ξεκινώντας από τους ταξιδιώτες, τους προσφέρει ελκυστικά και εξατομικευμένα πακέτα, δυνατότητα σύγκρισης υπηρεσιών και προϊόντων στον προορισμό, online ελέγχους διαθεσιμότητας, κρατήσεις ή ακόμα και πληρωμές αυτών που θέλουν να απολαύσουν, μέσω μιας ανέλπιστα εύκολης

πλοήγησης. Οι μεταπωλητές απολαμβάνουν ενημερωμένο περιεχόμενο, φιλική προς τον χρήστη πύλη πωλήσεων, ευκολία αξιολόγησης των προμηθευτών αλλά και ταχύτερες αποκρίσεις API. Όσον αφορά τους μεμονωμένους προμηθευτές, είναι σε θέση να παρακολουθούν άμεσα το απόθεμα, να αυξάνουν γρήγορα τις πωλήσεις τους αξιοποιώντας το online e-commerce, την ταυτόχρονη μείωση των εξόδων τους μέσω αύξησης αυτοματοποιημένων εργασιών, ενώ είναι ικανοί να εξυπηρετήσουν και τον πιο απαιτητικό ταξιδιώτη. Τέλος, αδιαμφησβήτητα θεωρούνται και τα οφέλη που απολαμβάνει ο ίδιος ο προορισμός, η ίδια η τουριστική χώρα. Συμμετέχει σε ένα δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας, διαδίδει τη φήμη της, αυξάνει την επισκεψιμότητά της, αναπτύσσει τεχνολογικά ισχυρές λειτουργίες ώστε να διαχειρίζεται Big Data ενώ παρατηρεί την άμεση σύνδεση της πλατφόρμας με την αύξηση συνεισφοράς του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ της. (Accenture-Insete, 02/2021).

Προφανώς, πληθώρα χωρών ήδη έχουν αναπτύξει τέτοιου είδους χαρισματικές πλατφόρμες. Το “Experience Slovenia” αποτελεί την σλοβένικη επίσημη ψηφιακή πλατφόρμα προβολής, κρατήσεων και αγοράς εμπειριών φύσης, πολιτισμού, γαστρονομίας, αθλητισμού, υγείας & ευεξίας, καθώς και διαμονής και εκδηλώσεων του τουριστικού οργανισμού μέσα από πολλαπλά ψηφιακά κανάλια. Το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στη διακράτηση προμήθειας επί της αξίας κάθε πώλησης και η πλατφόρμα παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις εύκολη διαχείριση των προϊόντων τους (πληροφορίες, τιμολόγηση, διαθεσιμότητα, κρατήσεις, επικοινωνία με πελάτες), αποδοχή πληρωμών καθώς και τη συγκέντρωση πληροφοριών από πολλαπλές πλατφόρμες κρατήσεων. Η πλατφόρμα είναι διαθέσιμη και ως whitelabel προϊόν που μπορεί να ενσωματωθεί στην ιστοσελίδα της εκάστοτε εταιρείας με το δικό της brand.

Αντίστοιχα, ο Οργανισμός Τουρισμού της Καταλονίας έχει αναπτύξει την πλατφόρμα “Experience Catalunya” που συγκεντρώνει πληροφόρηση για επιλεγμένες εμπειρίες ταξινομημένες κατά θέμα και προορισμό, παρέχοντας τη δυνατότητα διαδικτυακών κρατήσεων και πληρωμών. Στο ίδιο σκεπτικό, ο ανανεωμένος τουριστικός ιστότοπος της Ισπανίας διαθέτει μοντέρνο σχεδιασμό προσαρμοσμένο σε έξυπνες συσκευές, περιεχόμενο σε 11 γλώσσες, ενσωμάτωση μέσω κοινωνικής δικτύωσης και βελτιωμένη εμπειρία χρήστη. Προσφέρει ειδικό κατάλογο με ψηφιακούς οδηγούς για συγκεκριμένους προορισμούς, τμήματα πελατείας και τουριστικά προϊόντα και με προηγμένη χαρτογράφηση και περισσότερους από 250 διαδραστικούς χάρτες για τον εντοπισμό τουριστικών αξιοθέατων και το σχεδιασμό δρομολογίων, πρόκειται για μια διαδεδομένη πλατφόρμα εύκολης αναζήτησης εμπειριών με τουριστικές δραστηριότητες ταξινομημένες ανά θέμα και προορισμό και δυνατότητα για κράτηση μέσω του site της επιχείρησης. Τέλος, σε πιο πρώιμο στάδιο αλλά εξίσου σημαντικό για μία σημαντική ψηφιακή παρουσία χώρας, η επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της Τουρκίας έχει ενσωματώσει στο περιεχόμενό της, τις παγκόσμιες τουριστικές πλατφόρμες κρατήσεων διαμονής (π.χ. Booking.com) και ενοικίασης αυτοκινήτων (π.χ. Rentalcars), ώστε οι επισκέπτες της να μπορούν να εξυπηρετούνται άμεσα μέσω αυτής. (Deloitte – Remaco.-INSETE 2021).

Έξυπνα Αξιοθέατα

Τα έξυπνα αξιοθέατα αναβαθμίζουν την εμπειρία του ταξιδιώτη κατά την επίσκεψή του σε μέρη ενδιαφέροντος στον προορισμό. Κατά την επίσκεψη σε αυτά, ο επισκέπτης εξελίσσει τη γνώση και την πληροφόρηση του για το αξιοθέατο, με επιπλέον στοιχεία ήχου και εικόνας. Μέσω της εικονικής πραγματικότητας, οι επισκέπτες μπορούν να βιώσουν προσωπική αλληλεπίδραση με περιβάλλοντα και ιστορικά αντικείμενα. Όχι μόνο δια ζώσης αλλά και απομακρυσμένα, άνθρωποι από όλο τον κόσμο μπορούν χρησιμοποιώντας τα κινητά τους και συγκεκριμένους τύπους ακουστικών ώστε να επισκέπτονται τα εκθέματα μουσείων από απόσταση και να ζουν εξ' αποστάσεως την εμπειρία που επιθυμούν. Με τέτοιου είδους μέσα, επιτυγχάνεται και η προσέλκυση επισκεπτών νεαρότερης ηλικίας σε ιστορικούς χώρους, μνημεία και μουσεία χρησιμοποιώντας την τεχνολογία σαν βασικό έναυσμα. Επιπλέον, τεχνολογίες όπως η AR μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ψηφιακή αποκατάσταση διάσημων μνημείων και τοποθεσιών με την προβολή τους όπως ήταν μετά την κατασκευή τους και όχι με τυχόν φθορές που μπορεί να έχει η φυσική παρουσία τους σήμερα.

Εμβαθύνοντας στις δυνατότητες αυτών και εστιάζοντας αρχικά στην εικονική πραγματικότητα- VR τεχνολογία-, η περιήγηση στα αξιοθέατα του προορισμού αλλάζει πραγματικά μορφή. Μια σειρά από αδιάλειπτες πανοραμικές εικόνες 360 από το μουσείο, μνημείο ή οποιονδήποτε χώρο τουριστικού ενδιαφέροντος, η επεξεργασία εικόνων που μεταμορφώνονται σε ένα ειδικό εργαλείο δημιουργίας VR περιήγησης όπου υπάρχει δυνατότητα προσθήκης ηχητικών εφέ και κειμένου και η προσθήκη του τελικού περιεχομένου σε Mobile apps είτε σε ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες, μετατρέπουν αυτές τις ταξιδιωτικές εμπειρίες σε εμπειρίες ζωής.

Όσον αφορά την AR τεχνολογία -επαυξημένη πραγματικότητα-, και την συμβολή της στην εξερεύνηση της ιστορίας ενός προορισμού, μπορεί να υποστηριχθεί πως αναβαθμίζει και μετατρέπει την εμπειρία των περιηγήσεων σε ένα αδιάλειπτο ταξίδι περιπέτειας. Ο επισκέπτης μπορεί να ταξιδέψει πίσω στον χρόνο, έχοντας κατά νου την πρόοδο των εκθεμάτων στην εξέλιξη του χρόνου, να απολαύσει τρισδιάστατα μοντέλα και να καθοδηγηθεί από διασκεδαστικούς ξεναγούς. Επιπλέον, οι επισκέπτες μπορούν να σαρώνουν ένα σημείο με την AR εφαρμογή και έχουν την ευκαιρία να δουν πώς ήταν αυτό στην αρχική του μορφή και πολύ πιθανό να τοποθετείται από την εφαρμογή πάνω στο τοπίο του πραγματικού κόσμου σήμερα. Καθώς η κάμερα συλλαμβάνει διάφορα τουριστικά μέρη ή εκθέματα σε ένα μουσείο, η εφαρμογή έχει επίσης τη δυνατότητα, να επισημαίνει σημεία ενδιαφέροντος και να παρέχει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με αυτά.(Accenture-Insete, 02/2021)

Ουσιαστικά, μέσω των τεχνολογιών επαυξημένης και ψηφιακής πραγματικότητας (AR/VR) και ειδικότερα μέσω 360° βίντεο ή περιηγήσεων (tours) και VR-γυαλιών, οι επισκέπτες εκτός από την επίσκεψη στην τοποθεσία μπορούν να αναβιώσουν εμπειρίες αλληλοεπιδρώντας ψηφιακά με τον επιλεγμένο χώρο, όπως για παράδειγμα μάχες ή περιηγήσεις σε αρχαίες πόλεις μέσα σε ένα μουσείο. (Μπαρτσιώκας,2020) Στη Γαλλία, το Μουσείο του Λούβρου έχει προσαρμόσει μια αίθουσα με εξοπλισμό Virtual Reality προκειμένου οι επισκέπτες να απολαμβάνουν τον διάσημο πίνακα της Μόνα Λίζα

χωρίς βιασύνη σε μια ψηφιακή πραγματικότητα. (Κοσμίδου, 2021). Η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου στο Μπαθ και στο Μπρίστολ δοκίμασαν πρόσφατα μια εμπειρία AR/VR στα Ρωμαϊκά Λουτρά στην οποία οι τουρίστες χρησιμοποίησαν μια εφαρμογή, συνδεδεμένη στο 5G, για να ταξιδέψουν ουσιαστικά πίσω στο χρόνο και να δουν πώς ο κόσμος Heritage Site συνήθιζε να είναι. (Woollaston,2020)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα έξυπνου αξιοθέατου στην Ελλάδα, αποτελεί το μουσείο Μπενάκη. Μαζί με τη δυνατότητα περιήγησης στις μόνιμες συλλογές με τη χρήση των QR Codes που είναι σε λειτουργία εδώ και πολλά χρόνια σε τέσσερα από τα παραρτήματά του (Μουσείο Ελληνικού Πολιτισμού, Πινακοθήκη Γκίκα, Εργαστήριο Γιάννη Παππά και Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης), σήμερα, οι επισκέπτες του μουσείου έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στους χώρους του με την εφαρμογή “SMARTIFY”. Μέσω της εφαρμογής, οι επισκέπτες μπορούν να σαρώσουν ένα εκθεσιακό αντικείμενο, να διαβάσουν στο κινητό τους τις σχετικές πληροφορίες, να ακούσουν την ηχητική ξενάγηση μέσω QR Code, ή να το αποθηκεύσουν και να το δουν αργότερα. Παράλληλα, η εφαρμογή Smartify παρέχει πλήθος δυνατοτήτων στους χρήστες, ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνεται η προβολή video που παρέχονται από το Μουσείο Μπενάκη, η κράτηση εισιτηρίου, κ.ά. ώστε να τους διευκολύνει και να συμβάλλει στη διάδοση του πολιτισμού. (cultureNow.gr, 2023)

Βιωσιμότητα προορισμού

Ένας προορισμός για να είναι έξυπνος το 2023, οφείλει να είναι και βιώσιμος. Η δημιουργία βιώσιμων προορισμών θεωρείται απαραίτητη και είναι υλοποιήσιμη μέσω της εγκατάστασης αισθητήρων IoT και χρήση τεχνητής νοημοσύνης για την βελτιστοποίηση διαχείρισης ενέργειας, αποβλήτων, νερού και μετακίνησης, καθώς και την δημιουργία σχετικής πλατφόρμας για την παρακολούθηση της διαχείρισης των πόρων και της ρύπανσης του περιβάλλοντος. (Accenture-Insete, 05/2021) Οι αισθητήρες και το έξυπνο ηλεκτρικό δίκτυο βελτιστοποιούν τη χρήση ενέργειας ενώ συνδεδεμένα ηλεκτρικά δίκτυα και τα αναλυτικά δεδομένα παρέχουν στους πολίτες και τους επισκέπτες τη δυνατότητα να παρακολουθούν τη χρήση των πόρων τους σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, φορητές συσκευές και οι αισθητήρες επιτρέπουν στους πολίτες να παρακολουθούν και την ποιότητα του νερού ή του αέρα σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, μπορεί να βελτιωθεί και ο τομέας της μετακίνησης μέσω προηγμένων συστημάτων διαχείρισης της κυκλοφορίας, δημιουργία έξυπνων χώρων στάθμευσης, χρησιμοποίησης ηλεκτρικών ή και αυτόνομων οχημάτων για δημόσιες και ιδιωτικές μεταφορές. (Accenture-Insete, 02/2021).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτόνομου “οχήματος” μπορεί να θεωρηθεί αυτό της Amazon. Μετά από περίπου 25 drones που δοκιμάστηκαν τα τελευταία χρόνια από την Amazon για την μεταφορά των προϊόντων της η εταιρεία κατέληξε σε ένα αυτόνομο όχημα με έξι έλικες και ένα περιμετρικό προστατευτικό σκελετό. - Drone παράδοση ειδών λιανικής. Στις δοκιμαστικές πτήσεις που θα γίνουν το προσεχές χρονικό διάστημα οι τεχνικοί, θα παρακολουθούν τις πτήσεις του drone και θα καταγράφουν όλα τα δεδομένα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων για να διαπιστώνουν τυχόν προβλήματα ή κενά στην όλη διαδικασία ώστε να κάνουν τις απαραίτητες βελτιώσεις.

Πρακτικά, ο χρήστης της υπηρεσίας που αφορά την μεταφορά παραγγελιών της Amazon με drones θα μπορεί να παρακολουθεί μάλιστα στον υπολογιστή ή το κινητό του τηλέφωνο την πορεία του drone για να ξέρει την ακριβή ώρα παράδοσης. Όταν το drone φτάσει στο σημείο παράδοσης θα στέκεται στον αέρα σε κοντινή απόσταση από το έδαφος και θα αφήνει το προϊόν που μεταφέρει απαλά στο έδαφος χρησιμοποιώντας ένα μηχανισμό με σκοινί. (Naftemporiki, 2022)

Τέλος, η συμβολή της ρομποτικής και της τεχνητή νοημοσύνης για τη διαχείριση απορριμμάτων, φαίνεται να είναι καταλυτική για την προστασία του περιβάλλοντος. Έξυπνοι αισθητήρες μπορούν να τοποθετηθούν για παρακολούθηση και ειδοποίηση όταν πρέπει να αδειάσουν οι κάδοι απορριμμάτων σε μια τουριστική περιοχή, είτε γενικά σε έναν προορισμό. (Accenture-Insete, 05/2021) Στην Ελλάδα, για το ερευνητικό έργο με τίτλο «Πλατφόρμα- Εφαρμογή Διασύνδεσης και Διαχείρισης Έξυπνου Κάδου από Ανακυκλώσιμα Υλικά»- «Smartbin», δημιουργήθηκε ο πρώτος έξυπνος κάδος για την κατασκευή του οποίου χρησιμοποιήθηκαν μεγάλος όγκος πεπιεσμένου χαρτονιού συσκευασιών και μια ειδική κόλλα, φτιαγμένη από φελιζόλ. Πρόκειται για τον έξυπνο κάδο απορριμμάτων «Smartbin», που αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση στο πρόβλημα της ενημέρωσης ως προς την καθημερινή πληρότητα των σκουπιδιών και την καταγραφή των κάδων, αξιοποιώντας μάλιστα την περιοχή του IoT.

Οι δύο εν ενεργεία κάδοι θα τοποθετηθούν σε περιοχές των δήμων Κοζάνης και Βοΐου, προκειμένου να δοκιμαστούν σε πραγματικές συνθήκες κι έτσι να γίνουν οι απαραίτητες προσαρμογές και διορθώσεις, εφόσον κάτι τέτοιο καταστεί απαραίτητο. Τρεις φορές το 24ωρο, ο διαχειριστής του έξυπνου κάδου θα λαμβάνει από μακριά πληροφορίες για την κατάσταση της πληρότητάς του, ενώ τα ήδη υπάρχοντα οχήματα συγκομιδής που έχουν στη διάθεσή τους οι δήμοι μπορούν να τον σηκώσουν και να τον αδειάσουν. Στον «Smartbin», υπάρχει ένας αριθμός αισθητήρων για τη μέτρηση της απόστασης από την επιφάνεια των απορριμμάτων, οι οποίοι συνδέονται ενσύρματα με την πλακέτα του μικροεπεξεργαστή, ο οποίος βρίσκεται σε σημείο χωνευτό στο κάδο, ώστε να μην γίνεται αντιληπτός και να μπορεί να αφαιρεθεί μόνο με ειδικό κλειδί. (Newsroom, 2021)

3.5 Νέες τεχνολογίες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις -Smart Hotels

3.5.1 Online κρατήσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο

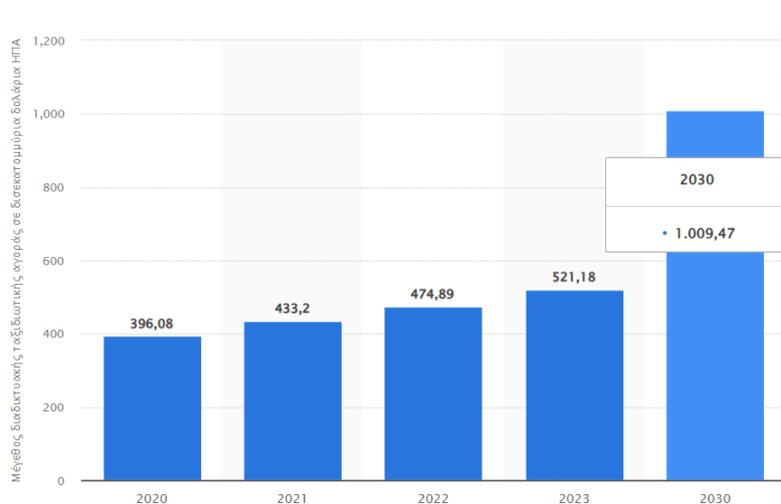
Κάποτε, οι ταξιδιώτες έπρεπε να επικοινωνούν απευθείας με τα ξενοδοχεία ή με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για να ρωτήσουν πληροφορίες σχετικά με διαθεσιμότητα, πληροφορίες δωματίων ή καταλύματος για να πραγματοποιήσουν την κράτησή τους. Αυτή η διαδικασία μπορούσε να είναι χρονοβόρα και συχνά συνεπαγόταν πολλά τηλεφωνήματα και γραπτή αλληλογραφία με ποικίλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Με την εμφάνιση του Διαδικτύου, δημιουργήθηκε η δυνατότητα για τους ταξιδιώτες να κάνουν κρατήσεις μέσα από ειδικές πλατφόρμες κρατήσεων.

Οι online κρατήσεις σε ξενοδοχεία αναφέρονται στην εξέλιξη της διαδικασίας κατά την οποία οι ταξιδιώτες μπορούν να κάνουν κράτηση για διαμονή σε ξενοδοχεία μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιώντας διάφορες online πλατφόρμες κρατήσεων. Αυτό έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι ταξιδιώτες βρίσκουν και κάνουν κρατήσεις για τη διαμονή τους αλλά και στην επιβίωση πολλών επιχειρήσεων.

Οι πλατφόρμες κρατήσεων προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν διαθέσιμα ξενοδοχεία, να συγκρίνουν τιμές, αξιολογήσεις, φωτογραφίες και παροχές, και να κάνουν αμεσότητα κρατήσεις online. Οι ταξιδιώτες συνήθως πρέπει να εισάγουν τις ημερομηνίες διαμονής, τον αριθμό των ενηλίκων και παιδιών, καθώς και οποιεσδήποτε ειδικές προτιμήσεις έχουν. Μετά την επιλογή του καταλύματος, οι χρήστες συνήθως καταβάλλουν μια προκαταβολή ή πληρώνουν το ποσό ολόκληρης της διαμονής. Επίσης, οι πλατφόρμες κρατήσεων συχνά παρέχουν επίσης ευκολίες όπως ακύρωση κρατήσεων, τροποποίηση ημερομηνιών, και επιλογή επιπλέον υπηρεσιών όπως πρωινό, Wi-Fi κ.ά.

Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αυξήσουν την παρουσία τους στο ευρύ κοινό, με πολύ χαμηλά επίπεδα κόστους και να ανταγωνιστούν ευθέως μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να διαφημίσει τα δυνατά χαρακτηριστικά της και να εισέλθει δυναμικά στο παιχνίδι του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Συμπερασματικά, αυτός ο τρόπος έχει καταστήσει τη διαδικασία κρατήσεων τα τελευταία χρόνια πιο ευέλικτη και βολική όχι μόνο για τους ταξιδιώτες, αλλά και για τις επιχειρήσεις που μέσω της τεχνολογικής εξέλιξης επεκτείνουν τη φήμη τους. (Μαρής, 2021).

Για να γίνει αντιληπτή, η αξία της Online κράτησης όχι μόνο στον ξενοδοχειακό κλάδο, αλλά γενικότερα σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία, η ερευνητική ομάδα της statista σε πρόσφατη έρευνά της, έδωσε την εκτίμησή της για την αύξηση των παγκόσμιων εσόδων το 2023 από τις διαδικτυακές κρατήσεις στον τουρισμό, τα οποία εκτιμήθηκαν ότι θα ξεπεράσουν τα 521 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (έναντι 475 δισ. δολάρια ΗΠΑ το 2022, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.3). Μάλιστα, η εκτίμησή τους για το 2030 φαίνεται να ξεπερνά κάθε προσδοκία, με πάνω από ένα τρισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ, ποσό που αδιαμφισβήτητα θα κατατάξει τον τομέα του τουρισμού σε πανίσχυρο παίκτη της παγκόσμιας αγοράς. (Statista,2023).



Διάγραμμα 3. 3 Εκτίμηση παγκόσμιων εσόδων από τις διαδικτυακές κρατήσεις στον τουρισμό έως το 2030

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>

3.5.2 Σύγχρονα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων ξενοδοχειακών υπηρεσιών

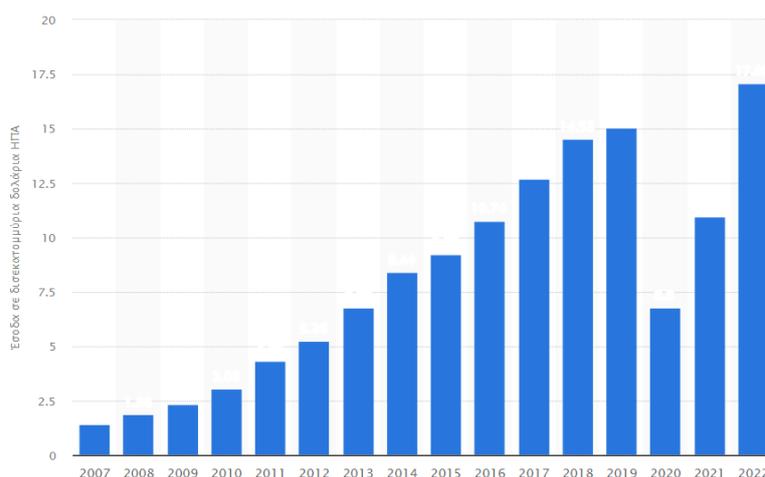
Η επιλογή του σωστού καναλιού πωλήσεων από τις επιχειρήσεις, πλέον αποτελεί πολύ βασικό μέλημα για αυτές, δεδομένου του πλήθους των καναλιών στη σύγχρονη τεχνολογική εποχή. Βέβαια, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν παραπάνω από ένα κανάλι διανομής των υπηρεσιών τους, επιλέγοντας αυτά που πλησιάζουν τις προσωπικές τους φιλοδοξίες.

Οι ξενοδόχοι οφείλουν να αναζητήσουν αυτά τα κανάλια που είναι πιο αποτελεσματικά, ώστε να τους οδηγήσουν σε μία επιτυχημένη επιχειρησιακή στρατηγική. Οι ξενοδόχοι που διαχειρίζονται επιτυχώς την ηλεκτρονική διανομή προσθέτουν αξία, αναπτύσσουν την επωνυμία τους και ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών. Μέσω των καναλιών διανομής, ενισχύεται το e -Word Of Mouth (eWOM), παράγοντας που επηρεάζει βαθύτατα την συμπεριφορά των καταναλωτών. Μέσω της eWoM παρέχονται οι πληροφορίες που είναι αναγκαίες στον υποψήφιο ταξιδιώτη, που αναφέρουν προηγούμενοι χρήστες των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στα on line κανάλια διανομής. Ωστόσο, οι κριτικές που αναρτώνται δεν είναι μόνο αυτές που πρέπει να εξετάζονται από τους ξενοδόχους για την σωστή επιλογή καναλιού διανομής. Η ευκολία χρήσης της πλατφόρμας είτε από τον ταξιδιώτη είτε από τον ίδιο τον ξενοδόχο, τα κόστη και η προμήθεια του παρόχου, η στρατηγική προώθησης και προβολής των υπηρεσιών ενός καναλιού ή οι όροι και οι προϋποθέσεις που εφαρμόζουν, είναι μερικά από αυτά που πρέπει να εξετάζονται εις βάθος ώστε η ξενοδοχειακή επιχείρηση να επιλέγει το καταλληλότερο κανάλι διανομής.(Μαρής, 2021).

Booking.com

Η Booking.com είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα κρατήσεων ξενοδοχείων αλλά και αεροπορικών εισιτηρίων, αυτοκινήτων ενοικίασης και άλλων τύπων καταλυμάτων και υπηρεσιών ταξιδιού. Ιδρύθηκε το 1996 από τον Geert-Jan Bruinsma, και από τότε έχει εξελιχθεί σε μία από τις μεγαλύτερες και πιο διάσημες πλατφόρμες κρατήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο με περισσότερους από 15 χιλιάδες υπαλλήλους, 198 γραφεία σε 70 χώρες σε όλο τον κόσμο, ενώ διαθέτει ιστοσελίδα και εφαρμογές για συσκευές με περισσότερες από 40 γλώσσες. Η πλατφόρμα προσφέρει 28 εκατομμύρια καταχωρίσεις, οι οποίες καλύπτουν περισσότερους από 134 χιλιάδες προορισμούς σε 227 χώρες και περιοχές. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την Booking.com για να βρουν και να κλείσουν καταλύματα σε πολλές πόλεις και περιοχές παγκοσμίως. Η πλατφόρμα παρέχει πληροφορίες για τα διαθέσιμα ξενοδοχεία, τα αξιοθέατα της περιοχής, τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που παρέχονται, καθώς και κριτικές από άλλους ταξιδιώτες. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν κρατήσεις απευθείας μέσω της πλατφόρμας, και σε πολλές περιπτώσεις δεν απαιτείται καν η προπληρωμή των κρατήσεων. (Garrigos-Simon et al., 2017)

Η Booking.com παρέχει πρόσβαση σε μια αξιόλογη γκάμα από μέρη διαμονής, διαμερίσματα, εξοχικά σπίτια και οικογενειακά έως πολυτελή ξενοδοχεία και θέρετρα 5 αστερών κα. Είναι φιλική προς το χρήστη και, ταυτόχρονα, πολύ ισχυρή αφού παρέχει στους χρήστες αποτελεσματικές επιλογές φιλτραρίσματος, καθώς και χρήσιμες λειτουργίες διαχείρισης (Mellinas et.al., 2016). Η Booking.com είναι ένας διαμεσολαβητής υπηρεσιών, δηλαδή το λεγόμενο OnlineTravelAgency (OTA) μαζί με άλλους στην παγκόσμια αγορά όπως Expedia, Hotels.com, agoda, Airbnb, Tripadvisor κα.



Διάγραμμα 3. 4 Παγκόσμια έσοδα της Booking Holdings 2007-2022

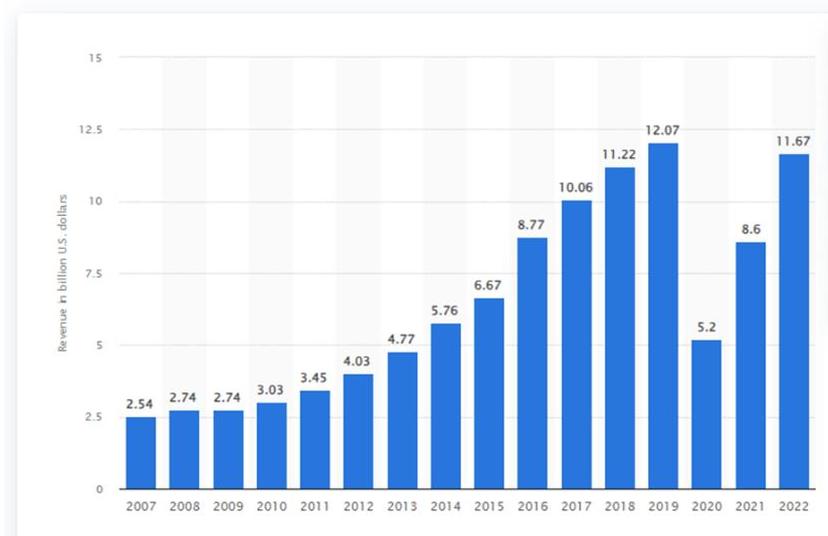
Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/225455/booking-holdings-total-revenue/>

Τα παγκόσμια έσοδα της Booking Holdings ανέκαμψαν το 2022, μετά από μια απότομη πτώση κατά την εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού (COVID-19), όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 3.4. Το 2022, τα έσοδα της εταιρείας ανήλθαν σε

σχεδόν 17,1 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, αυξημένα κατά περισσότερο από έξι δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το 2021 και ξεπερνώντας τα προ πανδημίας επίπεδα. Συνολικά, τα καθαρά έσοδα της Booking Holdings παγκοσμίως ξεπέρασαν τα τρία δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2022. Από τον Οκτώβριο του 2022, ο ιστότοπος της εταιρείας ήταν ο ιστότοπος ταξιδιών και τουρισμού με τις περισσότερες επισκέψεις παγκοσμίως. Οι περισσότερες κρατήσεις που γίνονται μέσω της Booking Holdings είναι για διανυκτερεύσεις. Το 2022, οι κρατήσεις αυτού του τύπου αντιπροσώπευαν περίπου το 91% των συνολικών κρατήσεων της εταιρείας. Εν τω μεταξύ, η Booking Holdings προσφέρει επίσης κρατήσεις μεταφοράς, με πάνω από 60 εκατομμύρια ημέρες ενοικίασης αυτοκινήτων και 20 εκατομμύρια αεροπορικά εισιτήρια να έχουν κρατηθεί μέσω της εταιρείας εκείνο το έτος. (Statista, 6/10/2023)

Expedia

Μία ακόμα από τις πιο γνωστές διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων ταξιδιών, που προσφέρει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών σχετικά με την κράτηση ταξιδιού είναι και η Expedia. Ιδρύθηκε το 1996 και έχει εξελιχθεί σε έναν από τους κορυφαίους παίκτες στον τομέα του ταξιδιωτικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρέχει δυνατότητες κρατήσεων για διάφορες μορφές ταξιδιών, όπως αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, αυτοκίνητα ενοικίασης, πακέτα ταξιδιού και άλλα. Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές κρατήσεις η Expedia προσφέρει εκτενείς επιλογές σε πολλές περιοχές παγκοσμίως. Οι χρήστες μπορούν να βρουν και να κλείσουν διαμονή σε διάφορες κατηγορίες ξενοδοχείων, από οικονομικά έως πολυτελή. Παράλληλα ο χρήστης μπορεί να διαμορφώνει τα δικά του πακέτα ταξιδιού, όπου μπορεί να ολοκληρώνει όχι μόνο την κράτηση σε κάποιο κατάλυμα αλλά και αεροπορικών εισιτηρίων ή οχημάτων ενοικίασης, απολαμβάνοντας έτσι τα οικονομικά πλεονεκτήματα της, από το να κάνει ξεχωριστές κρατήσεις. Η Expedia έχει καταφέρει να κατακτήσει μια μεγάλη μερίδα της αγοράς κρατήσεων ταξιδιού χάρη στην ευρεία γκάμα των υπηρεσιών της και την ευκολία που προσφέρει στους ταξιδιώτες να βρουν και να κλείσουν ταξίδια και διαμονές. (moneytourist,2022)



Διάγραμμα 3. 5 Παγκόσμια έσοδα της Expedia Group, Inc 2007-2022

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/269387/revenue-of-expedia/>

Τα παγκόσμια έσοδα της Expedia Group, Inc. Εμφάνισαν ανοδική πορεία το 2022, έπειτα της πτωτικής τάσης του 2020-2021 εξαιτίας προφανώς της έντονης επιρροής της πανδημίας του κορονοϊού. Συνολικά, τα κέρδη της εταιρείας παγκοσμίως, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.5, ανήλθαν σε περίπου 11,67 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2022, σημειώνοντας αύξηση από 8,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το προηγούμενο έτος. Παρά τη σημαντική ετήσια αύξηση, ο αριθμός αυτός παρέμεινε κάτω από την κορύφωση των εσόδων που αναφέρθηκε το 2019. Το 2022, τα έσοδα της Expedia Group, Inc. στις ΗΠΑ αντιπροσώπευαν περίπου το 68% των συνολικών κερδών της εταιρείας εκείνο το έτος. (Statista, 14/2/2023)

Συμπερασματικά, η Booking και η Expedia κυριαρχούν στον τομέα του παγκόσμιου τουρισμού στο Διαδίκτυο και συγκεκριμένα στην ηλεκτρονική κράτηση πτήσεων, ξενοδοχείων, διαμερισμάτων, αυτοκινήτων μέσω διαφορετικών πλατφορμών ηλεκτρονικού τουρισμού. Με περίπου 200 ταξιδιωτικές ιστοσελίδες σε 75 χώρες, η Expedia Group λειτουργεί σχεδόν σε όλους τους τομείς. Είτε πρόκειται για online ταξιδιωτικό γραφείο (Expedia), είτε για website για κρατήσεις ξενοδοχείων ή για κρατήσεις επαγγελματικών ταξιδίων (Egencia, Traveldo). Το ίδιο ισχύει και για τη Booking Holdings, η οποία αντιπροσωπεύει το site κρατήσεων Booking.com ή τη μηχανή αναζήτησης Kayak, καθώς και μια online ταξιδιωτική πρακτορεία Priceline. Το κύριο περιουσιακό στοιχείο της Booking Holdings παραμένει η Booking.com. Η πλατφόρμα κρατήσεων ξενοδοχείων συγκεντρώνει την πλειοψηφία των εσόδων της και έχει ισχυρή ισχύ στην αγορά. Ωστόσο, η Expedia Group έχει ένα αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα: Το ταξιδιωτικό γραφείο Expedia συνδυάζει τις ξενοδοχειακές του προσφορές με αυτές των 550 συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιρειών, 25.000 ταξιδιωτικές δραστηριότητες και εταιρείες κρουαζιέρας. Τον Ιούνιο του 2018, η μάρκα Expedia ξεκίνησε το πλεονέκτημά της ως πρόσθετη υπηρεσία, η οποία εξοικονομεί έως και 42% στην τιμή ενός ξενοδοχείου που κάνει μόνο του την κράτηση, υπό την προϋπόθεση ότι κάνετε κράτηση πτήσης, αυτοκινήτου ή άλλου πακέτου ταυτόχρονα.

Αυτό το πλεονέκτημα τα τελευταία χρόνια την έχει μετατρέψει σε δυνατότερο παίκτη στην παγκόσμια αγορά. Τέλος, οι προμήθειές τους είναι κατά μέσο όρο στο 10-20% ενώ δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην αξιοποίηση των social media μέσω της έντονης παρουσίας και διαφήμισης σε αυτά καθώς και στην διαρκή επένδυση στην τεχνητή νοημοσύνη και την εξατομίκευση των προσφορών, την καρδιά της επιχείρησής τους. (Κουράκου, 2018)

3.5.3 Smart Hotels

Ωστόσο η υιοθέτηση online συστημάτων, δεν καθιστά ένα ξενοδοχείο αυτόματα και «έξυπνο». Τα έξυπνα ξενοδοχεία είναι ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες και έξυπνα συστήματα για να παρέχουν βελτιωμένη εμπειρία διαμονής στους επισκέπτες τους και να διαφέρουν από το παραδοσιακό μοντέλο ξενοδοχείου. Αυτές οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν συσκευές Internet of Things (IoT), αυτοματοποιημένα συστήματα, αισθητήρες, Τεχνητή Νοημοσύνη (TN) και άλλες προηγμένες τεχνολογίες. Οι βασικές χαρακτηριστικές λειτουργίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου μπορεί να περιλαμβάνουν:

1. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες ελέγχου: Τα έξυπνα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν συστήματα αυτοματοποίησης για να διευκολύνουν τις διαδικασίες ελέγχου και αποχώρησης των επισκεπτών, όπως αυτόματες καρτέλες πρόσβασης, ηλεκτρονικά κλειδιά και αυτόματα ταμεία.
2. Έξυπνα δωμάτια: Τα δωμάτια σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο είναι εξοπλισμένα με τεχνολογία IoT και άλλες συσκευές που επιτρέπουν στους επισκέπτες να ελέγχουν το φωτισμό, τη θερμοκρασία, τις συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων και άλλες ρυθμίσεις μέσω του smartphone ή της φωνής τους.
3. Προσαρμοσμένη εμπειρία επισκεπτών: Τα έξυπνα ξενοδοχεία παρέχουν εξατομικευμένη εμπειρία στους επισκέπτες τους με τη χρήση τεχνολογίας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ειδοποιήσεις και υπενθυμίσεις για προνόμια, προσφορές ή εκδηλώσεις, προτάσεις για δραστηριότητες βάσει των προτιμήσεων τους και άλλες εξατομικευμένες πληροφορίες.
4. Ψηφιακές υπηρεσίες και εφαρμογές: Τα έξυπνα ξενοδοχεία παρέχουν εφαρμογές για τους επισκέπτες τους, όπου μπορούν να κάνουν κρατήσεις, να παραγγείλουν υπηρεσίες δωματίου, να αποκτήσουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και να αλληλεπιδράσουν με το προσωπικό.
5. Υπηρεσίες βασισμένες στην τεχνητή νοημοσύνη: Τα έξυπνα ξενοδοχεία μπορεί να χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη για την παροχή εξυπηρέτησης πελατών, όπως εικονικοί βοηθοί που απαντούν σε ερωτήσεις ή αυτόματα συστήματα αναγνώρισης φωνής για να εκτελούν εντολές των επισκεπτών.

Τα ξενοδοχεία που εκμεταλλεύονται τη συνεχόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας, βασίζονται σε αυτή ώστε να προσφέρουν πιο άνετη, εξατομικευμένη και ευφυή εμπειρία στους επισκέπτες τους. Αυτές οι τεχνολογίες συμβάλλουν στη βελτίωση της αποδοτικότητας των λειτουργιών του ξενοδοχείου και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και της ανταγωνιστικότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο.

3.5.4 Τεχνολογία Near Field Communication (NFC)

Η τεχνολογία Near Field Communication ή NFC (επικοινωνία κοντινού πεδίου), αποτελεί μία σημαντική καινοτομία της τεχνολογίας. Επιτρέπει την ασφαλή και ασύρματη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων συσκευών, όπως τα smartphones, τα οποία ως επί το πλείστον είναι κατασκευασμένα ώστε να είναι εξυπηρετούν την NFC λειτουργία. Η συγκεκριμένη τεχνολογία έχει υιοθετηθεί από πολλούς κλάδους, όπως και από τον ξενοδοχειακό. Τα ξενοδοχεία, ιδιαίτερα αυτά μεγαλύτερης δυναμικότητας και επισκεψιμότητας, μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εμπειρία των πελατών τους και τις λειτουργίες τους με την τεχνολογία NFC. Ήδη από το 2010 η τεχνολογία NFC έχει φέρει ανατροπή σε λειτουργικές διαδικασίες στα ξενοδοχεία ανά τον κόσμο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο όμιλος ξενοδοχείων "Choice hotels Scandinavia" σε συνεργασία με την εταιρία Assa Abloy (μία από τις ηγετικές εταιρείες σε θέματα διαχείρισης ασφάλειας και πρόσβασης για επαγγελματίες) όπου εφαρμόσαν το σύστημα αντικατάστασης του παραδοσιακού κλειδιού ενός δωματίου έτσι ώστε ο πελάτης να έχει πρόσβαση σε αυτό, με μια αντίστοιχη εφαρμογή από το κινητό του τηλέφωνο. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται, βασίζεται σε μια επεκτάσιμη ασφαλή υποδομή παράδοσης για κινητά κλειδιά που έχει αναπτυχθεί από την εν λόγω εταιρεία. Η εφαρμογή, την οποία πρέπει να έχει ο πελάτης στο κινητό του, αποθηκεύει το κλειδί της πόρτας του χρήστη και επίσης του παρέχει πληροφορίες σχετικά με την κράτηση του ξενοδοχείου του. Η πρώτη πιλοτική δοκιμή πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο "Clarion Hotel Stockholm" της Σουηδίας τον Νοέμβριο του 2010 και είχε ως στόχο να ανακαλύψει πόσο καλά οι επισκέπτες και οι εργαζόμενοι του ξενοδοχείου μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν την καινοτομία, ώστε να εξεταστεί αν μπορεί να προσαρμοστεί και σε άλλες ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Στην ουσία, οι επισκέπτες που συμμετείχαν στην δοκιμή έκαναν κράτηση για το δωμάτιο του ξενοδοχείου τους με τον συνήθη τρόπο και έλαβαν την επιβεβαίωση της κράτησής τους στο κινητό τους τηλέφωνο. Πριν από την άφιξή τους στο ξενοδοχείο, έλαβαν ένα μήνυμα καλωσορίσματος και μια υπενθύμιση για να κάνουν check-in στο δωμάτιό τους μέσω της εφαρμογής του κινητού τους τηλεφώνου. Μόλις πραγματοποιήθηκε το check-in, το κλειδί του δωματίου του ξενοδοχείου τους αποστάλθηκε στο τηλέφωνο, επιτρέποντάς τους την πρόσβαση στο δωμάτιό τους χωρίς να κάνουν check-in στη ρεσεψιόν. Στο τέλος της διαμονής τους, οι επισκέπτες έκαναν check-out με το τηλέφωνο NFC αγγίζοντάς το σε ετικέτες RFID (Radio Frequency Identification - μέθοδος ηλεκτρονικής ταυτοποίησης με ραδιοκύματα χαμηλής συχνότητας) που

βρίσκονται γύρω από το ξενοδοχείο, ή μέσω της εφαρμογής κλειδιού από το κινητό τους, με το ψηφιακό κλειδί δωματίου του ξενοδοχείου να απενεργοποιείται αυτόματα.

Σύντομα η εν λόγω καινοτομία έφερε πληθώρα πλεονεκτημάτων στο ξενοδοχείο αφού η οχτάμηνη δοκιμή έδειξε θετικό αντίκτυπο από τους επισκέπτες. Η αποφυγή της αναμονής στην ουρά για check-in και check-out εκτιμήθηκε ιδιαίτερα από τους συμμετέχοντες, όπου σχεδόν όλοι είπαν ότι εξοικονομούσαν χρόνο με το να μην χρειάζεται να κάνουν check-in στη ρεσεψιόν, με περισσότερους από τους μισούς να προσθέτουν ότι γλίτωσαν 10 λεπτά ή περισσότερο από την αναμονή που μπορεί να είχαν. Όταν οι πελάτες ρωτήθηκαν για το ποιες άλλες εφαρμογές NFC πίστευαν ότι θα ήταν χρήσιμες, οι περισσότεροι ήταν θετικοί στο να πραγματοποιούν πληρωμές για φαγητό, ποτό και υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Επίσης, η λήψη πληροφοριών για το ξενοδοχείο (π.χ. χάρτης, μενού εστιατορίου / σπα, πληροφορίες για εστιατόρια, συγκοινωνίες κ.α.) δήλωσαν πως θα ήταν πολύτιμες. (Brown C. , 2011). Εκτός από τις εφαρμογές της τεχνολογίας NFC για λειτουργίες που αφορούν το τμήμα υποδοχής, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και σε άλλα τμήματα όπως αυτό του Ανθρώπινου δυναμικού, της Συντήρησης ή του Housekeeping. Οι ετικέτες NFC μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της παρουσίας όλων των μελών του προσωπικού. Δεδομένου ότι πρέπει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία NFC για τα καθημερινά καθήκοντά τους, γίνεται ένας έμμεσος τρόπος να εξασφαλιστεί ότι βρίσκονται στα σωστά σημεία και κάνουν την εργασία τους ενώ παρέχει και δείκτες για την καθημερινή απόδοση κάθε μέλους του προσωπικού.

Αντίστοιχα, οι ομάδες συντήρησης στα ξενοδοχεία μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό, έχοντας έναν σωστά αναγνωρισμένο εξοπλισμό με ετικέτες NFC. Με ένα σύστημα διαχείρισης συντήρησης, όπως το "Infraspeak Direct", οι τεχνικοί μπορούν να χρησιμοποιούν τα smartphones τους και τις ειδικά σχεδιασμένες ετικέτες για να έχουν άμεση πρόσβαση σε όλες τις σχετικές πληροφορίες σχετικά με τον εξοπλισμό του ξενοδοχείου και τη συντήρηση που χρειάζεται. Προσωπικό και πελάτες μπορούν να αναφέρουν στην εφαρμογή τυχόν τεχνικά θέματα και αυτά να γνωστοποιούνται στους αρμόδιους για περαιτέρω ανάλυση ή επισκευή. Το Τμήμα Housekeeping, από την άλλη, μπορεί να ωφεληθεί εξίσου από τις ετικέτες NFC. Με την χρήση του μέσω κινητής συσκευής, δίνεται η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στις λίστες υποχρεώσεων για κάθε τοποθεσία και δωμάτιο έτσι ώστε οι υπεύθυνοι του τμήματος να μπορούν να ελέγξουν εργασίες σε πραγματικό χρόνο και να βεβαιωθούν ότι όλα λειτουργούν σύμφωνα με το αντίστοιχο σχέδιο και χρονοδιάγραμμα. (Κουράκου Κ., 2019)

3.5.5 Εικονική (VR) και Επαυξημένη πραγματικότητα (AR)

Ήδη μεγάλα ξενοδοχεία και μουσεία δίνουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να επισκεφθεί ολόκληρη την εγκατάσταση μέσω εφαρμογής και να περιηγηθεί σε όλους τους χώρους της. Ουσιαστικά, μέσω των τεχνολογιών επαυξημένης και ψηφιακής πραγματικότητας (AR/VR) και ειδικότερα μέσω 360ο βίντεο ή περιηγήσεων (tours) και VR-γυαλιών, οι επισκέπτες εκτός από την επίσκεψη στην τοποθεσία μπορούν να

αναβιώσουν εμπειρίες αλληλοεπιδρώντας ψηφιακά με τον επιλεγμένο χώρο, όπως για παράδειγμα μάχες ή περιηγήσεις σε αρχαίες πόλεις μέσα σε ένα μουσείο που μπορεί να επισκεφθούν. (Μπαρτσιώκας, 2020)

Στον ξενοδοχειακό κλάδο, παρουσιάζονται δυνατότητες εκτός των ψηφιακών επισκέψεων, όπως χρήση έξυπνων δωματίων, έλεγχος εισόδου με βιομετρικά δεδομένα για υπαλλήλους και πελάτες, Voice-Activated δωμάτια. Εξερεύνηση δραστηριοτήτων, προϊόντων και υπηρεσιών πριν την επίσκεψη, χρήση ψηφιακών βοηθών και chatbots. (Κοσμίδου, 2021) Τα έξυπνα δωμάτια θα δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να ρυθμίσει τη θερμοκρασία τους χωρίς να βρίσκεται στο δωμάτιο, να ανοίξει την τηλεόραση, να ανάψει το θερμοσίφωνα ώστε το νερό να είναι ζεστό όταν αυτός φτάσει στο δωμάτιο, να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία room service, ενισχύοντας την εμπειρία του μέσω εφαρμογών που υποστηρίζονται από κινητά τηλέφωνα. Με την ίδια εφαρμογή θα μπορεί να αναφέρει προβλήματα στη διεύθυνση, να ζητήσει μεταφορικό μέσο για ενοικίαση στον προορισμό, να κάνει real-time ερωτήσεις στην reception, να πραγματοποιήσει check in/out βελτιώνοντας την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και εμπειρία του πελάτη. (Μπαρτσιώκας, 2020) (Gaur et al.,2021) Το εν λόγω project απαιτεί μεγάλο κόστος το οποίο όμως υπόσχεται ακόμα μεγαλύτερο κέρδος και εμπειρία που διαφέρει από επισκέπτη σε επισκέπτη. Εκμεταλλευόμενοι τις τεχνολογίες των έξυπνων συσκευών, των smart homes, του cloud αλλά και του mobile edge computing, που είναι ήδη ώριμες και δοκιμασμένες κάθε επιχείρηση ή προορισμός θα αποτελέσουν την αιχμή του δόρατος στην εγκαθίδρυση τέτοιων συστημάτων και στην δημιουργία μοναδικών εμπειριών.(Μπαρτσιώκας, 2020)

Το InterContinental Shenzhen, ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων στο Shenzhen, σύναψε στρατηγική συμμαχία με την China Telecom Shenzhen και την Huawei, η οποία στόχευε να δημιουργήσει το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο 5G στον κόσμο. Χρησιμοποιώντας εξοπλισμό δικτύου 5G από τη Huawei, η China Telecom Shenzhen εγκατέστησε το 5G Digital Indoor System (DIS) στην προεδρική σουίτα και στο λόμπι του ξενοδοχείου για να προσφέρει καθηλωτικές εμπειρίες, όπως υπολογιστές 5G Cloud, 5G cloud VR, ρομπότ 5G και gaming cloud 5G. (rantcell.com.,2021). Στην Ελλάδα ήδη έχουν αναπτυχθεί επιχειρήσεις που συνεργάζονται με καταλύματα και δίνουν στον επισκέπτη δυνατότητα προεπισκόπησης χώρου, πριν την κράτηση (πχ “Vivestia”) ενώ το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο έκανε την εμφάνισή του στο κέντρο της Αθήνας με την επωνυμία “Kubic Hotel”, δίνοντας στον επισκέπτη μια γκάμα από τις προαναφερόμενες δυνατότητες στην οθόνη του κινητού ή του tablet του. (Αλεξίου, 2019)

3.5.6 Hotel Robots

Γενικά, ένα ρομπότ είναι οποιαδήποτε συσκευή ή σύστημα που έχει σχεδιαστεί για να εκτελεί ένα συγκεκριμένο σύνολο εργασιών με ανεπτυγμένη απόδοση και ακρίβεια εκμεταλλευόμενο πλήθος καινοτόμων τεχνολογιών και ιδιαίτερα αυτό της τεχνητής νοημοσύνης. Όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο, ο πρωταρχικός σκοπός των ρομπότ είναι να ενισχύσουν και να επιταχύνουν τη συνολική εμπειρία των πελατών, γεγονός

που μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Εν έτει 2023, υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτήν την τάση. Βασικότερος λόγος, ιδιαίτερα και για όχι τόσο εξοικειωμένους χρήστες της τεχνολογίας, είναι η παγκόσμια πανδημία του κορονοϊού. Μετά τον COVID-19, η αντιληπτή σημασία της χρησιμότητας, της κοινωνικής επιρροής, της στάσης και της αξίας των ρομπότ αυξήθηκε, ενώ η αντιληπτή σημασία της ευκολίας χρήσης και του ανθρωπομορφισμού των ρομπότ μειώθηκε. Ως υπηρεσία χωρίς επαφή, η χρησιμότητα των ρομπότ εκτιμήθηκε περισσότερο από τους πελάτες, οι οποίοι οδηγήθηκαν αναπόφευκτα στην αποδοχή και προτίμησή τους έναντι περισσότερης ανθρώπινης επαφής. (Zhong, L et al., 2022)

Λειτουργίες robots σε ένα ξενοδοχείο- Δημοφιλή παραδείγματα

Ένα robot μπορεί να παρέχει πληθώρα υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο και να εξυπηρετήσει παραπάνω από έναν σκοπό εντός αυτού. Σήμερα πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν «προσλάβει» έναν ψηφιακό βοηθό, σε ποικίλες θέσεις, προκειμένου να διαφοροποιηθούν και απογειώσουν την εμπειρία του πελάτη. Πιο αναλυτικά, μερικές εργασίες που εκτελούν τα hotel robots είναι:

A) Robot που καλωσορίζουν τους επισκέπτες

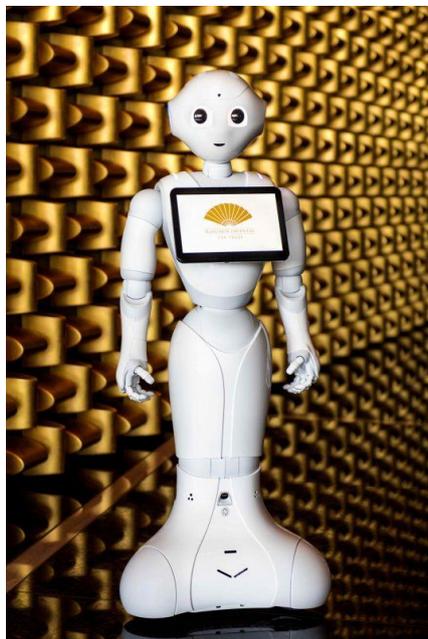
Τέτοιου είδους ρομπότ τοποθετούνται στρατηγικά μέσα σε μια ιδιοκτησία για να απαντήσουν σε συνήθεις ερωτήσεις επισκεπτών κατά την επίσκεψή τους στο ξενοδοχείο. Επιδεικνύουν τη θέση των ανελκυστήρων, οδηγίες για τα δωμάτια ή ακόμα και λεπτομέρειες για τοπικά μέρη και φαγητά. Η ανθρωποειδής εμφάνιση αυτών των ρομπότ προορίζεται επίσης να προσφέρει μια σαφώς φιλόξενη παρουσία στην εν λόγω ιδιοκτησία, ιδανική όταν τα μέλη του προσωπικού ενδέχεται να μην είναι άμεσα σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες των επισκεπτών, ειδικά κατά τη διάρκεια των high season περιόδων του έτους. (Revfine.com, 2022) Ένα από τα πιο δημοφιλή hotel robots αυτής της κατηγορίας, αποτελεί αυτό της εικόνας 3.3, με το όνομα “Pepper”.

Τοποθετημένο κοντά στον θυρωρό του Sky Lobby στον 23^ο όροφο του ξενοδοχείου Mandarin Oriental στο Las Vegas, το ρομπότ είναι υπεύθυνο για την ευχάριστη υποδοχή των επισκεπτών. Ο ύψους 1,2 μέτρων «Τεχνικός Πρεσβευτής» του ξενοδοχείου ενεργεί με φυσικούς και διαισθητικούς τρόπους, παρέχοντας εξατομικευμένη επικοινωνία σε κάθε επισκέπτη, διακρίνοντας το φύλο, την -κατά προσέγγιση- ηλικία αλλά και τη διάθεση του επισκέπτη. Το Pepper είναι καλά εξοπλισμένο για να απαντήσει στις ερωτήσεις των επισκεπτών σχετικά με το κατάλυμα, να δώσει οδηγίες στον επισκέπτη για να φτάσει στα καλύτερα αξιοθέατα του Λας Βέγκας, ώστε να μην χρειάζεται πλέον να κατεβαίνει ο πελάτης στο θυρωρείο. Εκτός αυτών, το ανθρωποειδές ρομπότ λειτουργεί και ως διασκεδαστής, καθώς μπορεί να χορέψει ή να πει μια ιστορία, ενισχύοντας το κομμάτι της ψυχαγωγίας.

Ωστόσο, όσο καινοτόμα και να φαίνεται η εν λόγω ιδέα, το Mandarin Oriental δεν είναι το πρώτο ξενοδοχείο που εφαρμόζει αυτοματοποιημένες υπηρεσίες. Το 2015, το πρώτο ξενοδοχείο στον κόσμο, που ονομάζεται Henn-na Hotel στην Ιαπωνία, διέθετε ένα μοχθηρό δεινόσαυρο ρομπότ που ανέλαβε το ρόλο του ρεσεψιονίστ, όπως αυτό αναπαρίσταται στην εικόνα 3.4. Η κίνηση έχει αποδειχθεί επιτυχής, καθώς το

ξενοδοχείο έχει έκτοτε ανακοινώσει σχέδια για το άνοιγμα 100 άλλων ξενοδοχείων σε όλη την Ιαπωνία. Σε τοπικό επίπεδο, το Hotel Jen σηματοδοτεί την πρώτη διεθνή ξενοδοχειακή μάρκα που χρησιμοποιεί αυτόνομα ρομπότ Relay στην Ασία. (Dewi N.,2017)

Εικόνα 3. 3 "Pepper" Robot υποδοχής του Mandarin Oriental Hotel στο Las Vegas



Πηγή: <https://www.revfine.com/hotel-robots/#why-hotel-robots-popular>

Εικόνα 3. 4 Receptionist robot του "Henn-na Hotel" στην Ιαπωνία



Πηγή: <https://time.com/3960847/dinosaur-robot-receptionist-japan/>

B) Robot- φροντιστής καθαριότητας

Η καθαριότητα είναι ένα σημαντικό μέλημα μέσα σε έναν χώρο φιλοξενίας και τα ρομπότ ξενοδοχείων έχουν σχεδιαστεί για να εκτελούν διάφορες υπηρεσίες. Ένας τύπος ρομπότ έχει σχεδιαστεί ειδικά για να καθαρίζει και να απολυμαίνει υπηρεσίες που ενδέχεται να έχουν εκτεθεί σε μικρόβια ή βακτήρια. Αυτό είναι κρίσιμης σημασίας στην εποχή μας λόγω της πρόσφατης επιδημίας COVID-19. Τα ξενοδοχεία που

χρησιμοποιούν τέτοιες έξυπνες συσκευές, πιθανότατα θα απολαμβάνουν επιδεκτικά ποσοστά διατήρησης της ανταγωνιστικής θέσης τους στην αγορά. Ένας άλλος σχεδιασμός ρομπότ επικεντρώνεται σε γενικευμένες υπηρεσίες, όπως η παροχή καθαρών σεντονιών στους κατάλληλους ορόφους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της χειρωνακτικής εργασίας και, ως εκ τούτου, οι επισκέπτες θα έχουν καθαρές πετσέτες και σεντόνια εγκαίρως, αυξάνοντας τα συνολικά επίπεδα ικανοποίησής τους. (Revfine.com, 2022) Στην εικόνα 3.5, βλέπουμε ρομπότ που αναπτύχθηκε από το ξενοδοχείο Westin Houston Medical Center, όπου αποτελεί το πρώτο και μοναδικό ξενοδοχείο στις ΗΠΑ που χρησιμοποιεί ρομπότ LightStrike Germ-Zapping για την απολύμανση και την απολύμανση των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του για την καταπολέμηση της απειλής του κορονοϊού.

Η τεχνολογία απολύμανσης δωματίου, που παρέχεται από την Xenex Disinfection Services με έδρα το Σαν Αντόνιο, αναπτύχθηκε από δύο επιδημιολόγους, με το Πανεπιστήμιο του Τέξας MD Anderson Cancer Center ως πρώτο πελάτη τους. Το Westin Houston αγόρασε δύο από τα ρομπότ απολύμανσης, τα οποία ήδη εργάζονται για την απολύμανση δωματίων μέσα στο κτίριο, με την βοήθεια του ανθρώπινου δυναμικού του ξενοδοχείου. Το ρομπότ LightStrike χρησιμοποιεί έντονο μικροβιοκτόνο υπεριώδες φως για να απολυμάνει τα δωμάτια καταστρέφοντας γρήγορα μικροσκοπικά βακτήρια και ιούς που μπορεί να χαθούν κατά τη διάρκεια της χειροκίνητης διαδικασίας καθαρισμού. (hotelbusiness, 2020)

Εικόνα 3. 5 Ρομπότ καθαριστής του Westin Houston Medical Center Hotel στις ΗΠΑ



Πηγή: <https://hotelbusiness.com/the-westin-houston-medical-center-deploy-virus-killing-robots/>

Όσον αφορά παράδειγμα robot που εξυπηρετεί κυρίως εργασίες housekeeping, μπορούμε να δούμε στην εικόνα 3.6, τον “Techi”. Το προσωπικό του Park Avenue Rochester Hotel γνώρισε δύο νέους συναδέλφους τον περασμένο μήνα -και οι δύο κατασκευασμένοι από μέταλλο και πλαστικό- με ονόματα Robie και Cobie. Τα ρομπότ ύψους 1,38 μέτρων παραδίδουν καροτσάκια με παπλώματα, μαξιλαροθήκες και πετσέτες στο ξενοδοχείο 311 δωματίων στο Buona Vista, το πρώτο ξενοδοχείο στην περιοχή που στράφηκε στη ρομποτική για να αντιμετωπίσει την έλλειψη εργατικού

δυναμικού. Περιηγούνται στο ξενοδοχείο, επιβαίνουν σε ανελκυστήρες μόνοι τους και διαθέτουν αισθητήρες που τους επιτρέπουν να αποφεύγουν εμπόδια, όπως τοίχους και ανθρώπους. Κάθε ρομπότ χρησιμοποιεί τεχνολογία χωρίς οδηγό και μπορεί να ελεγχθεί μέσω tablet για να παραδώσει αντικείμενα όπως χαρτί υγείας ή επιπλέον μαξιλάρια στους επισκέπτες. Μπορούν επίσης να προγραμματιστούν εκ των προτέρων για να εκτελούν εργασίες ρουτίνας (όπως η καθημερινή παράδοση καθαρών σεντονιών σε διαφορετικούς ορόφους) με αποτέλεσμα την ανακούφιση της έλλειψης εργατικού δυναμικού των επιχειρήσεων, έχοντας τα ρομπότ να κάνουν το μεγαλύτερο μέρος της χειρωνακτικής εργασίας, αλλά και την εξασφάλιση παροχής ποιοτικότερων υπηρεσιών από το προσωπικό καθαριότητας, αφού έχει περισσότερο χρόνο και ενέργεια για να κάνει άλλες εργασίες, όπως η αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες και η επιθεώρηση των δωματίων, για να διασφαλιστεί ότι είναι καθαρά και επαρκώς εφοδιασμένα. (Melissa, L., 2016)

Εικόνα 3. 6 Τα robots housekeeping "Cobie" & "Robie" του ξενοδοχείου Park Avenue Rochester



Πηγή: <https://parkavenuegroup.com/news/meet-our-new-colleagues-robie-cobie/>

Γ) Robots- Room Service

Ορισμένα ρομπότ έχουν επίσης σχεδιαστεί για να παρέχουν εξατομικευμένες επιλογές υπηρεσίας δωματίου στους επισκέπτες. Μπορούν να εφοδιαστούν με φαγητό από την κουζίνα του ξενοδοχείου πριν το παραδώσουν σε ένα συγκεκριμένο δωμάτιο και όταν λάβουν σχετικό αίτημα από δωμάτιο, να το παρέχουν στους επισκέπτες φρέσκο, χωρίς να τους έχουν μετακινήσει από τον προσωπικό τους χώρο. Παραδείγματα robots- room service, αποτελούν ο Jeno και η Jena, της εικόνας 3.7 και 3.8, αντίστοιχα. Τα ρομπότ σε δύο ξενοδοχεία του ομίλου Shangri-La, κάνουν μη επανδρωμένες παραδόσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, γεγονός που αποτελεί πρωτιά για ένα διεθνές ξενοδοχείο. Το Jeno βρίσκεται στο λόμπι του Hotel Jen Orchardgateway, ενώ η Jena φροντίζει τους επισκέπτες στο Hotel Jen Tanglin Singapore. Ενώ άλλα ξενοδοχεία, κυρίως στην Ιαπωνία, έχουν εγκαταστήσει λειτουργικά ρομπότ, αυτή είναι η πρώτη φορά που ένα μεγάλο διεθνές ξενοδοχείο το έχει κάνει στην Ασία.

Ο Jenο και η Jena, και τα δύο ρομπότ Relay ύψους λίγο κάτω του 1 μέτρου, βρίσκονται στο λόμπι, ο καθένας «ντυμένος» με στολές σμόκιν που απηχούν τα χρώματα της μάρκας Hotel Jen, τουρκουάζ και ροζ. Το κύριο καθήκον τους είναι να παραδίδουν τις παραγγελίες των επισκεπτών του ξενοδοχείου στο κατώφλι τους, είτε πρόκειται για επιπλέον πετσέτα είτε για υπηρεσία δωματίου. Ο χρόνος παράδοσης είναι σύντομος, εντός 15 λεπτών από τη στιγμή που γίνεται η παραγγελία, και ο καθένας μπορεί να μεταφέρει μέχρι 4,5 κιλά. Τόσο ο Jenο όσο και η Jena είναι εξοπλισμένοι με αισθητήρες που τους επιτρέπουν να αποφεύγουν εμπόδια. Κινούνται επίσης με 2,5 χιλιόμετρα την ώρα, περίπου το ήμισυ της ταχύτητας περπατήματος ενός ατόμου, καθιστώντας μια ασφαλή ταχύτητα για να ταξιδέψουν στους διαδρόμους με τις παραγγελίες των επισκεπτών. Χρησιμοποιούν επίσης Wi-Fi για να κάνουν βόλτες με μη επανδρωμένο ανελκυστήρα και να κάνουν τηλεφωνικές κλήσεις στα δωμάτια των επισκεπτών κατά την άφιξη για να τους ειδοποιήσουν για την παράδοσή τους. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει το υπόλοιπο ανθρώπινο δυναμικό της ρεσεψιόν είναι να εισάγει τον αριθμό του δωματίου του ξενοδοχείου και ο Jenο ή η Jena θα πάνε. (Soo-jin, K.,2017)

Εικόνα 3. 7 "Jeno" το Robot room service του ξενοδοχείου Jen Orchardgateway



Πηγή: <https://www.scmp.com/magazines/style/travel-food/article/2119123/room-service-now-delivered-robots-singapores-hotel-jen>

Εικόνα 3. 8 "Jena" το Robot room service του ξενοδοχείου Jen Tanglin Singapore



Πηγή: <https://www.scmp.com/magazines/style/travel-food/article/2119123/room-service-now-delivered-robots-singapores-hotel-jen>

Δ) Robots που σερβίρουν & μαγειρεύουν

Τα ρομπότ του ξενοδοχείου μπορούν ακόμη και να χρησιμοποιούνται και ως σερβιτόροι. Ορισμένα τοποθετούνται σε ένα συγκεκριμένο πόστο, ενώ άλλα μπορούν να κινούνται ελεύθερα γύρω από ένα εστιατόριο. Και οι δύο είναι σε θέση να λαμβάνουν παραγγελίες καθώς και να παραδίδουν φαγητό στους επισκέπτες. Τέτοιες μέθοδοι μπορούν να βοηθήσουν τη διοίκηση ξενοδοχείων να μειώσει το κόστος εργασίας, διασφαλίζοντας παράλληλα υψηλή ικανοποίηση των πελατών. Παράλληλα, robots κάνουν την εμφάνισή τους και ως μάγειρες ξενοδοχείου. Όχι μόνο μπορούν να προγραμματιστούν για να δημιουργήσουν εξαιρετικά πολύπλοκα πιάτα, αλλά τα επίπεδα ακρίβειάς τους μπορούν να δημιουργήσουν απαιτητικές γεύσεις, όπως πιάτα χωρίς γλουτένη και πιάτα χαμηλών θερμίδων. Επιπλέον, αυτές οι μέθοδοι μπορεί να είναι χρήσιμες εάν τα χύμα γεύματα πρέπει να προετοιμαστούν εγκαίρως (όπως όταν καλύπτουν τις ανάγκες ενός συνεδρίου). (Revfine.com, 2022)

Η εταιρεία ρομποτικής Moley με έδρα το Λονδίνο έχει αρχίσει να πωλεί τον πρώτο σεφ ρομπότ, σύμφωνα με τους Financial Times. Η εταιρεία ισχυρίζεται ότι η συσκευή οροφής, που ονομάζεται Moley Robotics Kitchen και φαίνεται στην εικόνα 3.9, είναι σε θέση να μαγειρέψει πάνω από 5.000 συνταγές και ακόμη και να καθαρίσει μόνη της όταν ολοκληρώσει όλα της τα πιάτα. Η κουζίνα, η οποία χρειάστηκε έξι χρόνια για να αναπτυχθεί, επικεντρώνεται γύρω από δύο ρομποτικούς βραχίονες που γλιστρούν κατά μήκος μιας πίστας εγκατεστημένης στην οροφή της κουζίνας. Οι βραχίονες είναι εξοπλισμένοι με δύο αρθρωτά χέρια που μπορούν να αναπαραστήσουν τις ενέργειες και τις κινήσεις των επαγγελματιών σεφ, οι οποίες έχουν μεταφορτωθεί στη μνήμη του. Μόλις το 2017, ο σεφ ρομπότ μπορούσε να φτιάξει μόνο μία συνταγή. Πλέον, όμως, έρχεται προ-προγραμματισμένο με χιλιάδες συνταγές. Απλά επιλέγετε τι θέλετε να φάτε σε μια οθόνη αφής και αφήστε το να δουλέψει. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα δεξιότητες που η ρομποτική κουζίνα δεν έχει κατακτήσει ακόμα. Ενώ μπορεί να σπάσει ένα αυγό, δεν είναι ακόμα ικανό να ξεφλουδίσει μια πατάτα ή να κόψει καρότα σε κύβους. Εξαιτίας αυτού, θα πρέπει να χρησιμοποιείται πάντα με την ανθρώπινη επίβλεψη και ανάλογη βοήθεια.

Εικόνα 3. 9 Robot μαγειρικής "Moley Robotics Kitchen"



Πηγή: <https://robbreport.com/gear/electronics/moley-robotics-robot-kitchen-uk-for-sale-1234590791/>

3.5.7 ChatGPT και ξενοδοχεία

Η κατανόηση του ChatGPT στους τομείς της φιλοξενίας ξεκινά με την κατανόηση αρχικά του ChatGPT. Συχνή είναι η χρήση αυτού του τύπου robot ως γραμμή υποστήριξης καταναλωτών όταν επισκεπτόμαστε έναν ιστότοπο εταιρείας. Τα chatbots, όπως αναλύθηκε, είναι προγράμματα που μιμούνται τις ανθρώπινες συνομιλίες μέσω μηνυμάτων κειμένου ή φωνητικών μηνυμάτων (οι φωνητικές δυνατότητες χρησιμοποιούνται από τους λεγόμενους «φωνητικούς βοηθούς» ή από τις «φωνητικές πύλες»). Τα ρομπότ συνομιλίας θεωρούνται εικονικοί βοηθοί και μπορούν να ενσωματωθούν σε οποιαδήποτε ευρείας χρήσης εφαρμογή μηνυμάτων, σε ιστότοπο ή σε άλλου είδους διαδικτυακή πλατφόρμα. Τα ρομπότ συνομιλίας βασίζονται στην επεξεργασία φυσικής γλώσσας (γραπτός ή προφορικός λόγος). Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι λειτουργίας των ρομπότ συνομιλίας: μέσω μηχανικής εκμάθησης ή βάσει καθορισμένων κατευθυντήριων γραμμών. Ο δεύτερος τρόπος, ωστόσο, οδεύει σταδιακά προς ένα μοντέλο υβριδικής λειτουργίας, που περιλαμβάνει αφενός ένα στοιχειώδες ρομπότ συνομιλίας με πρόγραμμα μετατροπής κειμένου σε φωνή (text2voice) και αφετέρου την επιλογή ζωντανής συνομιλίας με κάποιον εργαζόμενο σε περίπτωση ερωτήσεων τις οποίες δεν μπορεί να απαντήσει το ρομπότ συνομιλίας. (Stanislav I.,2023)

Αν και χρήσιμα, τα περισσότερα chatbots είναι γενικά περιορισμένα σε λειτουργικότητα και εύρος. Είναι ιδανικά για την επίλυση απλών ερωτήσεων σε ένα στενό φάσμα θεμάτων, αλλά μπορούν να απαντούν και πιο περίπλοκες ερωτήσεις εκτός του προκαθορισμένου πεδίου τους. Το ChatGPT χρησιμοποιεί έναν νέο τύπο τεχνητής νοημοσύνης, τη γενετική τεχνητή νοημοσύνη, η οποία λαμβάνει προτροπές από τους χρήστες και δημιουργεί νέο υλικό από αυτούς. Αυτό μπορεί να είναι εικόνες, βίντεο κλιπ ή, στην περίπτωση του ChatGPT, κείμενο που μοιάζει με άνθρωπο. Το ChatGPT-3 έχει γίνει δωρεάν για χρήση από τους προγραμματιστές του, OpenAI. Μπορεί ο

καθένας να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτό δημιουργώντας έναν δωρεάν λογαριασμό στον ιστότοπο του Open AI και να συνδεθεί από οποιαδήποτε συσκευή με πρόσβαση στο Internet. Ωστόσο προβλέπονται και ανεπτυγμένες ρυθμίσεις και αναβαθμίσεις που γίνονται με μηνιαία χρέωση. Μια μηνιαία συνδρομή προσφέρει ταχύτερες απαντήσεις, θα αποτρέψει τις διακοπές λειτουργίας της υπηρεσίας και θα παρέχει απεριόριστη πρόσβαση ακόμη και κατά τη διάρκεια βαριάς χρήσης. Ως συνδρομητής, το OpenAI δίνει επίσης πρόσβαση κατά προτεραιότητα σε νέες λειτουργίες καθώς κυκλοφορούν.

Η συνάφεια του ChatGPT με τη βιομηχανία φιλοξενίας πηγάζει εν μέρει από την ικανότητά του να παράγει κείμενο με ανθρώπινη αίσθηση. Αυτό του επιτρέπει να χειρίζεται κοινά ερωτήματα και αλληλεπιδράσεις, όπως χαιρετισμούς ή οδηγίες σε πολλές γλώσσες. Μπορεί να δημιουργήσει αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξοικονομώντας χρόνο εάν δεν υπάρχει ομάδα κοινωνικών μέσων σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Χρησιμοποιείται συχνά και για δημιουργική έμπνευση, για παράδειγμα, στο διαφημιστικό κείμενο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη δημιουργία περιεχομένου, παράγοντας υλικό που στοχεύει στενά σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Επειδή είναι chatbot, το ChatGPT μπορεί επίσης να αναπτυχθεί σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Είναι ικανό να γράψει αναρτήσεις και να αλληλεπιδράσει με πιθανούς ενδιαφερόμενους ενώ μπορεί να προσφέρει προτάσεις και ακόμη και να βοηθήσει τους πελάτες να προσαρμόσουν τα ταξιδιωτικά τους πακέτα. Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, οι εστιατορές και άλλοι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στον κλάδο της φιλοξενίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ChatGPT για να δημιουργήσουν καμπάνιες email και ακόμη και να τις αυτοματοποιήσουν, καθιστώντας το σε χρήσιμο εργαλείο Marketing.

Επίσης, εκτός των υπηρεσιών Marketing, οι εφαρμογές φιλοξενίας του ChatGPT περιλαμβάνουν επίσης έρευνα και ανάπτυξη στρατηγικής. Επειδή χρησιμοποιεί NLP (επεξεργασία φυσικής γλώσσας), το ChatGPT μπορεί να αναλύσει γρήγορα μεγάλους όγκους δεδομένων, συλλέγοντας σημαντικές πληροφορίες για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι τα ερωτήματα αναζήτησης λέξεων-κλειδιών, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσαρμογή στρατηγικών για επιχειρήσεις φιλοξενίας. Το ChatGPT μπορεί να αναλύσει το ταξιδιωτικό ιστορικό και τις προτιμήσεις ενός πελάτη για να παρέχει εξατομικευμένες επιχειρηματικές προτάσεις ταξιδιών και φιλοξενίας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την πρόταση προορισμών για επίσκεψη, την πρόταση εστιατορίων ή δραστηριοτήτων για να δοκιμάσετε ή την πρόταση καταλυμάτων. Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες κατανόησης και δημιουργίας γλώσσας του ChatGPT, οι εταιρείες φιλοξενίας μπορούν να προσφέρουν προσαρμοσμένες εμπειρίες προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις, τον προϋπολογισμό και το ιστορικό ταξιδιών ενός πελάτη. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών. Επειδή το ChatGPT δεν περιορίζεται στο εύρος των απαντήσεών του, μπορεί ακόμα να βοηθήσει τους πελάτες πολύ πιο αποτελεσματικά από ό, τι θα μπορούσαν τα προηγούμενα chatbots. Οι πελάτες μπορούν να ρωτήσουν ένα ChatGPT σχετικά με το δρομολόγιο του ταξιδιού τους, να ζητήσουν πληροφορίες σχετικά με την περιοχή, να ζητήσουν υπηρεσίες ή να θέσουν τυχόν προβλήματα που έχουν με προϊόντα ή υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Το ChatGPT επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να παρέχουν εξυπηρέτηση πελατών όλο το εικοσιτετράωρο ακόμα και από το δωμάτιο που διαμένει ο επισκέπτης. Η άμεση αυτή ανταπόκριση, έλκουν θετικές κριτικές που είναι σημαντικές για τη διατήρηση μιας καλής φήμης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον κλάδο της φιλοξενίας, όπου οι σχέσεις με τους πελάτες είναι υψίστης σημασίας, οι πελάτες να είναι βαθιά ικανοποιημένοι και να το γνωστοποιούν και στις online κριτικές τους. Το ChatGPT μπορεί να διαδραματίσει πολύτιμο ρόλο εδώ, αναλύοντας κριτικές και δίνοντας την κατάλληλη απάντηση σε πραγματικό χρόνο, ευχαριστώντας τον σχολιαστή εάν αυτή είναι θετική. Το ChatGPT μπορεί να απαντήσει ή να ζητήσει συγγνώμη όταν μια κριτική είναι αρνητική, κλιμακώνοντας το ζήτημα στους αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών όταν είναι απαραίτητο. (Revfine.com,2023).

Πρόκειται, ουσιαστικά, για ένα Hotel Robot, το οποίο δεν έχει φυσική μορφή όμως αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, δίνοντας διαρκώς απαντήσεις στα ερωτήματά του και τις προσωπικές του επιθυμίες ενώ παράλληλα ενισχύει τη διαθεσιμότητα πολλαπλών υπηρεσιών μιας σύγχρονης ξενοδοχειακής μονάδας αλλά και τα ψηφιακά εργαλεία στρατηγικής που διαθέτει.

3.5.8 Πλεονεκτήματα Hotel Robots

Όλα τα hotel robots φέρουν πολλά πλεονεκτήματα που βοηθούν τα ξενοδοχεία να βελτιώσουν διαδικασίες και λειτουργίες τους αλλά και οι επισκέπτες την εμπειρία τους. Ορισμένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των hotel robots περιλαμβάνουν:

1. Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών: Τα robots μπορούν να παρέχουν βοήθεια και εξυπηρέτηση στους επισκέπτες όταν χρειάζονται πληροφορίες για το ξενοδοχείο, τις παροχές ή τοπικές αξιοθέατα, ανά πάσα ώρα και στιγμή. Αυτό βελτιώνει την εμπειρία των πελατών και τους παρέχει έναν πιο εξατομικευμένο τρόπο εξυπηρέτησης.
2. Αυξημένη αποδοτικότητα: Τα hotel robots μπορούν να εκτελούν καθήκοντα, όπως παράδοση και καθαρισμό δωματίων, μεταφορά αποσκευών κτλ με μεγαλύτερη ακρίβεια και ταχύτητα από το ανθρώπινο προσωπικό. Αυτό μπορεί να ελαττώσει τον χρόνο αναμονής και να αυξήσει την παραγωγικότητα του ξενοδοχείου.
3. Εξοικονόμηση χρημάτων: Μπορεί η απόκτηση ενός ρομπότ να είναι κοστοβόρα, όμως σε βάθος χρόνου φαίνεται πολύ οικονομική. Το ξενοδοχείο θα έχει και θα μειώσει το προσωπικό που εξυπηρετεί τους πελάτες ή πολύ πιθανόν να μη χρειαστεί να προσλάβει παραπάνω προσωπικό, όταν το πελατολόγιο θα αυξάνεται. Αυτό αποτελεί σημαντική πηγή εξοικονόμησης κόστους για την επιχείρηση, αλλά ταυτόχρονα μεγάλη πηγή ανεργίας για την κάθε χώρα που φιλοξενεί παρόμοιες επιχειρήσεις.

4. Αυτοματοποίηση διαδικασιών & εξοικονόμηση χρόνου: Τα ηλεκτρονικά robots είναι προγραμματισμένα να εκτελούν καθήκοντα εξυπηρέτησης πελατών, που για το προσωπικό μπορεί να αποτελούσαν καθημερινή ρουτίνα και σπατάλη ουσιαστικού χρόνου (πχ παράδοση δωματίου). Με αυτόν τον τρόπο, το προσωπικό δαπανά το χρόνο του σε ουσιαστικές διαδικασίες που δεν μπορεί να πραγματοποιήσει ένα προγραμματισμένο ρομπότ και τα ρομπότ «λύνουν» τα χέρια του προσωπικού, εξυπηρετώντας τις βασικές ανάγκες των πελατών.
5. Βελτίωση της ασφάλειας: Μπορούν να επιτελέσουν καθήκοντα που απαιτούν υψηλό βαθμό ασφάλειας, όπως παράδοση φαγητού στα δωμάτια, χωρίς τον κίνδυνο εκθέσεως του ανθρώπινου προσωπικού σε υγειονομικούς κινδύνους (πχ ξένα σώματα στα φαγητά).
6. Νέα τεχνολογική εμπειρία: Η χρήση των hotel robots προσφέρει μια εντελώς νέα τεχνολογική εμπειρία στους επισκέπτες, προωθώντας την εικόνα ενός προοδευτικού και καινοτόμου ξενοδοχείου που αποκτά νέα θέση στο μυαλό του επισκέπτη.
7. Αύξηση του branding & της ανταγωνιστικότητας: Η χρήση των hotel robots μπορεί να διακρίνει το ξενοδοχείο από τον ανταγωνισμό και να προσδώσει μια ξεχωριστή ταυτότητα και εικόνα στην αγορά. Η υπηρεσία που προσφέρει το ξενοδοχείο, πλέον διαφέρει και μετατρέπεται σε καινοτόμα, τοποθετώντας το brand του ξενοδοχείου σε άλλο επίπεδο. (Revfine.com, 2022)

Βιβλιογραφία 3^{ου} Κεφαλαίου

Ξένη Βιβλιογραφία

- Atzori, L. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *April 2021, 10*(Volume 10(2)), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Garrigos-Simon, E., et.al., (2017). Effects of crowdvoting on hotels: the Booking.com case. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 419-437
- Gao, H. (2021). Big Data Development of Tourism Resources Based on 5G Network and Internet of Things System. *Microprocessors and Microsystems*, 80, 103567. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103567>
- Gaur, L., Afaq, A., Solanki, A., Singh, G., Sharma, S., Jhanjhi, N. Z., ... & Le, D. N. (2021). “Capitalizing on big data and revolutionary 5G technology: Extracting and visualizing ratings and reviews of global chain hotels”. *Computers and Electrical Engineering*, 95, 107374.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kane, G., Palmer, D., Nguyen Phillips, A., Kiron, D. and Buckley, N. (2017). ‘Achieving Digital Maturity’, MIT Sloan Management Review
- Kaur, G. (2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Lua, A. (2023, March 15). 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022. Retrieved from Buffer Library website: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393

Sheldon P. (1993) “Destination information systems”, *Annals of tourism research*, vol.20, pp.633-649

Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS Bank Pursued a Digital Business Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Portfolio

Zhong, L., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M., Yang, L., & Deng, B. (2022). Technology acceptance before and after COVID-19: no-touch service from hotel robots. *Tourism Review*, 77(4), 1062-1080.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Stanislav Ivanov.(01/2023) *ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*. Retrieved from https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/02/23_02-Tourism_Technology.pdf

Αλεξίου Μ., Οκτώβριος 2019, “Kubic Hotel, το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο της Ελλάδας”, available at: https://www.athensvoice.gr/smart-life/583978_kubic-hotel-prototypno-xenodoheio-tis-elladas

Καλαντζή, Ε. (2020). “ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΥΦΥΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ” (No. GRI-2020-26798). Aristotle University of Thessaloniki.

Καλαντζή, Ε. Θ. (2020). “ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ, ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΚΑΙ ΈΞΥΠΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ” (No. GRI-2020-26865). Aristotle University of Thessaloniki.

Κατσώνη Β., (2006), *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Κατσώνη Β., (2011), *Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα

Κοσμίδου, Γ. (2021). “Το 5G ως μοχλός ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας”.(Master's thesis, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας).

Κουράκου Κ. (2018, October 10). Crash test μεταξύ Booking.com και Expedia - Tourism Today. Retrieved September 2, 2023, from Tourism Today website: <https://www.tourismtoday.gr/crash-test-CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BE%CF%8D-booking-com-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-expedia/>

Μαρής, Ε. (2021). Ο ρόλος των διαδικτυακών καναλιών διανομής ξενοδοχείων και του διαδικτυακού marketing: Η περίπτωση του νομού Ηρακλείου

Μπαρτσιώκας Ι.,(2020), “Ενισχύοντας το τουριστικό προϊόν μέσω του 5G – Έξυπνος τουρισμός (Smart Tourism)”, 26ος *economia Φοιτητικός Διαγωνισμός-2ο Βραβείο*,

available at: <https://docplayer.gr/190006949-26os-toyrismos-proorismos-ellada-ecologia-oi-vraveymenes-ergasies-foititikos-diagonismos-horigos-tomoy.html>

Μπρεζετός, Κ., Παναγιωτίδης, Δ., & Τσουλούχας, Α. (2016). Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του e-marketing στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Παπαδέα, Ν. (2019). Η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στον τουρισμό, Διπλωματική Εργασία, σελ. 14-51

Σταματίνης, Ν. (2019, December 28). Η ιστορία του Facebook είναι η ιστορία της δεκαετίας που μας αφήνει. Retrieved September 18, 2023, from Oneman.gr website: <https://www.oneman.gr/life/h-istoria-toy-facebook-einai-h-istoria-ths-dekaetias-poy-mas-afhnei/>

Στεφάνου, Δ. (2019). *Ψηφιακός μετασχηματισμός στον τομέα του τουρισμού* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).

Χατζημυχαλίδης Δ. ,2023 «Ψηφιακός μετασχηματισμός: Τι είναι και τι περιλαμβάνει», Business Development, <https://www.dicha.gr/blog/psifiakos-metaschimatismos-ti-einai>

Ηλεκτρονικές Πηγές

Accenture-INSETE. (05/2021). *ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. https://insete.gr/blog_news/%CE%B4%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85-27-05-21-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83/

Accenture-INSETE. (02/2021). *ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. [Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Ελληνικού Τουρισμού: Στρατηγικός Οδικός Χάρτης & καλές πρακτικές - Insete](#)

Acn, 2020, “5G technology now powers augmented reality on Barcelona Tourist Bus”, available at: <https://www.catalannews.com/tech-science/item/5g-technology-now-powers-augmented-reality-on-barcelona-tourist-bus>

BestTripGallery. (2021, June 9). What is e-ticket, advantages of buying electronic tickets. Retrieved from Best Trip Gallery website: <https://besttripgallery.com/practical-travel-guide/what-is-e-ticket/>

Culturenow.gr,2023, «Το Μουσείο Μπενάκη συνεργάζεται με την Smartify!» (2023, May 30). Retrieved June 28, 2023, from CultureNow.gr website: <https://www.culturenow.gr/to-moyseio-mpenaki-synergazetai-me-tin-smartify/>

Deloitte – Remaco.-INSETE (2021). *Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης*.
<https://insete.gr/greektourism2030/>

Enikonomia.gr (2016, Δεκέμβριος 23), ΤΡΑΙΝΟΣΕ: Έρχεται το νέο ηλεκτρονικό εισιτήριο και οι έξυπνες κάρτες πολλαπλών διαδρομών, ανακτήθηκε από:
<http://www.enikonomia.gr/timeliness/132058,trainose-erchetai-to-neo-ilektroniko-eisitirio-kai-oi-exypnes-kar.htm>

etravelnews.gr. (2021, May 28). INSETE: Μελέτη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του ελληνικού τουρισμού. Retrieved September 19, 2023, from etravelnews.gr website:
<https://etravelnews.gr/insete-meleti-gia-psifiako-metashimatismo-ellinikou-tourismou/>

Hood, B., & Hood, B. (2021, January 11). The World’s First Robot Chef Is Finally Here, and It Even Cleans Up After Itself. Retrieved from Robb Report website:
<https://robbreport.com/gear/electronics/moley-robotics-robot-kitchen-uk-for-sale-1234590791/>

i-scoop. (2015). Digital transformation: Online Guide to Digital Transformation. Retrieved from i-SCOOP website: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>

i-SCOOP. (2018). Cloud computing - from public and hybrid cloud to cloud services and data. Retrieved from i-SCOOP website: <https://www.i-scoop.eu/cloud-computing/>

hotelbusiness. (2020, March 12). The Westin Houston Medical Center Deploys Virus-Killing Robots. Retrieved from <https://hotelbusiness.com> website: <https://hotelbusiness.com/the-westin-houston-medical-center-deploy-virus-killing-robots/>

Lyons, K. (2022, November 1). The Top 25 Most Popular Social Media Platforms in the World. Retrieved from Semrush Blog website: <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>

Melissa, L. (2016, August 15). Meet Tech, the new housekeeping wizard. Retrieved from AsiaOne website: <https://www.asiaone.com/digital/meet-techi-new-housekeeping-wizard>

moneytourist. (2022, May 6). Expedia: Στρατηγική τριών επιπέδων και μία νέα, καινοτόμα, τεχνολογική πλατφόρμα - ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ money-tourism.gr. Retrieved September 2, 2023, from ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ money-tourism.gr website: <https://money-tourism.gr/expedia-stratigiki-trion-epipedon-mia-nea-kainotoma-tech-nologiki-platforma/>

Naftemporiki. (2022, June 14). “Ξεκινά τις παραδόσεις με drones η Amazon (βίντεο).” Retrieved June 28, 2023, from www.naftemporiki.gr website: <https://www.naftemporiki.gr/techscience/1341071/xekina-tis-paradoseis-me-drones-i-amazon-vinteo/>

Newsroom. (2021, October 5). “Smartbin”: Ο “έξυπνος” και άκαυστος κάδος απορριμμάτων. Retrieved June 28, 2023, from Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ website: <https://www.kathimerini.gr/society/561524857/smartbin-o-exyponos-kai-akaystos-kados-aporrimmaton/>

Plushost. (2020, September 16). Κυριαρχεί το mobile commerce στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Retrieved September 19, 2023, from Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ website: <https://www.kathimerini.gr/life/technology/561081655/kyriarchei-to-mobile-commerce-sto-ilektroniko-emporio/>

rantcell.com. (2021). Heritage Tourism in the Digital Era | 5G Tourism | RantCell Blog. Retrieved September 20, 2023, from www.rantcell.com website: <https://www.rantcell.com/heritage-tourism-in-the-digital-era-with-mobile-technology-in-tourism-industry.html>

Revfine.com. (2022, February 14). Hotel Robots: An Overview of Different Robots Used in Hotels. Retrieved July 17, 2023, from Revfine.com website: <https://www.revfine.com/hotel-robots/#why-hotel-robots-popular>

Revfine.com. (2023, March 12). How ChatGPT Can Help the Hospitality Industry. Retrieved September 3, 2023, from Revfine.com website: <https://www.revfine.com/chatgpt-hospitality/>

Smith, C. (2015, February 9). How beacons — small, low-cost gadgets — will influence billions in US retail sales. Retrieved March 5, 2023, from Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/beacons-impact-billions-in-reail-sales-2015-2>

Soo-jin, K. (2017, November 9). Robots ramp up room service at these hotels in Singapore. Retrieved from South China Morning Post website: <https://www.scmp.com/magazines/style/travel-food/article/2119123/room-service-now-delivered-robots-singapores-hotel-jen>

Statista. (2023). Global online travel agent market size 2023. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>

Thompson, C. (2022, March 8). Advantages and Disadvantages of E Ticketing. Retrieved from What We Love To Do website: https://whatwelope2do.com/advantages-and-disadvantages-of-e-ticketing/?expand_article=1

Tourmarket, 2019, “Η τεχνολογία 5G στον τομέα του τουρισμού”, available at: <https://www.tour-market.gr/i-technologia-5g-ston-tomea-tou-tourismou/>

trainose (2018, Μάρτιος 08), Το νέο έξυπνο ηλεκτρονικό εισιτήριο της ΤΡΑΙΝΟΣΕ, Δελτίο Τύπου, ανακτήθηκε από: <https://www.trainose.gr/deltia/δελτίο-τύπου-08-03-2018-το-νέο-έξυπνο-ηλεκτρον/>

Victoria Woollaston, Δεκέμβριος 2020, “11 ways 5G could transform travel and tourism”, available at: <https://www.5gradar.com/features/ways-5g-could-transform-travel-and-tourism>

www.bankingnews.gr. (2022, March 17). Αυτό είναι το προφίλ του νέου τουρίστα μετά την πανδημία. Retrieved from bankingnews.gr website: <https://www.banking-news.gr/index.php?id=615370>

www.i-scoop.eu. (n.d.). Digital transformation in the new normal: respond, recover and thrive. Retrieved from i-SCOOP website: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-the-new-normal/>

www.i-scoop.eu. (2015). Big data in action: definition, value, evolutions, benefits and context. Retrieved from i-SCOOP website: <https://www.i-scoop.eu/big-data-action-value-context/>

www.hellenicseaways.gr

www.oasa.gr

www.trainose.gr

Κεφάλαιο 4

Συμπεράσματα

Σκοπός της παραπάνω μελέτης αποτελούσε η απόδειξη ότι η ψηφιοποίηση και η τεχνολογική εξέλιξη που ακμάζει στις μέρες μας, αποτελεί μία από τις βασικότερες πηγές ανάπτυξης και διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μετά την περίοδο της παγκόσμιας πανδημίας Covid-19.

Παρουσιάζοντας το υπόδειγμα του στρατηγικού management, γνωστοποιείται η ανάγκη των επιχειρήσεων για αναζήτηση ευκαιριών στο εξωτερικό τους περιβάλλον αλλά και αποφυγή απειλών από αυτό. Πληθώρα μοντέλα μέτρησης και αξιολόγησης αυτών των ευκαιριών και απειλών, βρίσκονται στα χέρια των επιχειρήσεων, προκειμένου να διαμορφώσουν και να υλοποιήσουν στρατηγικές που προσδοκούν να τους χαρίσουν την επίτευξη των στόχων τους αλλά και ηγετικές πορείες σε έναν κλάδο. Εκμεταλλεζόμενοι τους ξεχωριστούς πόρους τους, προσπαθούν να αποκτήσουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους, αλλά και να το διατηρήσουν. Πράγματι, αν οι επιχειρήσεις υιοθετήσουν σωστά στρατηγικά μοντέλα, που ταιριάζουν στην κουλτούρα και στις δυνατότητες των πόρων τους, μπορούν να αποδειχτούν σε δυνατούς παίκτες της αγοράς και να ξεχωρίσουν, αν καταφέρουν να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται συνεχώς στις αλληπάλληλες αλλαγές των συνθηκών που επικρατούν στη σημερινή βιομηχανία.

Αδιαμφισβήτητη ανάγκη προσαρμογής των επιχειρήσεων σε μια εντελώς διαφορετική «κανονικότητα», επέβαλε και η εμφάνιση του κορονοϊού. Η παγκόσμια πανδημία έκλεισε σύνορα, επιχειρήσεις και αποξένωσε ανθρώπους όπως κάθε άλλοτε. Ιδιαίτερα για τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, αποδείχθηκε καταστροφική αφού πάγωσε για μήνες κάθε πιθανή μετακίνηση των ανθρώπων και ταυτόχρονα κάθε δραστηριότητα τουριστικής επιχείρησης. Χωρίς μεταφορές, διαμονές, εστίαση ή ξεναγήσεις, ο τουρισμός «απογυμνώθηκε» μπροστά στην απειλή την ανθρώπινη υγείας. Τόσο σε διεθνές, όσο και σε εθνικό επίπεδο οι οικονομικές απώλειες ήταν καταλυτικές ώστε να αποδυναμωθούν οικονομικά οι χώρες, να κλείσουν επιχειρήσεις, άνθρωποι να μείνουν άνεργοι και χωρίς καμία οικονομική κάλυψη. Ωστόσο, με την παρουσία της τεχνολογίας στην καθημερινότητά μας και τις πρωτότυπες επιχειρηματικές κινήσεις επιχειρήσεων, εμφανίστηκε η ελπίδα ότι ακόμα και υπό αυτές τις συνθήκες οι επιχειρήσεις μπορούν να παραμείνουν ενεργές. Σίγουρα ο τουρισμός, που απαιτεί τη μετάβαση των ανθρώπων από ένα μέρος σε άλλο, επλήγη περισσότερο και η προσαρμογή του στη νέα κανονικότητα μέσω της τεχνολογίας, έγινε σε πιο περιορισμένο βαθμό. Βέβαια, νέα προφίλ τουρίστα με νέες ανάγκες και απαιτήσεις στις τουριστικές υπηρεσίες, χάραξαν έναν νέο τρόπο δραστηριότητας και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Εδώ και χρόνια, στρατηγικά ψηφιακά όπλα υπήρχαν ήδη στις φαρέτρες πολλών επιχειρήσεων, όπως αυτά του ψηφιακού marketing με πρωτοπόρα τους ιστοτόπους των επιχειρήσεων και τα προσωπικά τους social media. Μετά την εμφάνιση της πανδημίας,

όπου η επικοινωνία με πελάτες για πολλούς μήνες πραγματοποιούταν μόνο ψηφιακά και μέσω αυτών των εργαλείων marketing, όποια επιχείρηση δεν διατηρούσε κάτι από αυτά, θεωρούταν επιχειρηματικά «νεκρή». Με τη σταδιακή άρση των μέτρων, νέες μορφές τουρισμού, απαιτήσεις, αλλά και ανάγκες εμφανίστηκαν στο προσκήνιο, με σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων να τις αφουγκράζεται νωρίς και να τις ενσωματώνει στις υπηρεσίες της, αποκτώντας ηχηρό προβάδισμα στον τουριστικό κλάδο. Απομακρυσμένες κρατήσεις, ψηφιακοί online βοηθοί, online ξεναγήσεις στις τουριστικές υπηρεσίες ή ακόμη και ψηφιακοί φυσικοί βοηθοί σε εγκαταστάσεις και προορισμούς, πλέον αποτελούν προνόμια για κάθε ανταγωνιστική τουριστική επιχείρηση. Αποτελεσματικά, η ψηφιοποίηση θεωρείται ένα από τα σπουδαιότερα βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορεί να δημιουργήσει μια τουριστική επιχείρηση και μέσω της συνεχούς αναζήτησης και ανανέωσή της, να διατηρείται και αναζωογονείται ανά το πέρασμα των χρόνων.

Βιβλιογραφία

Α. Ελληνική Βιβλιογραφία

Stanislav Ivanov.(01/2023) *ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*. Retrieved from https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/02/23_02-Tourism_Technology.pdf

Αλεξίου Μ., Οκτώβριος 2019, “Kubic Hotel, το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο της Ελλάδας”, available at: https://www.athensvoice.gr/smart-life/583978_kubic-hotel-prototypo-xenodocheio-tis-elladas

Γεωργόπουλος, Ν., (2013),“Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Γ. Μπένου, 3η έκδοση, 2013.

Καλαντζή, Ε. (2020). “ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΥΦΥΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ” (No. GRI-2020-26798). Aristotle University of Thessaloniki.

Καλαντζή, Ε. Θ. (2020). “ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ, ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΥΠΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ” (No. GRI-2020-26865). Aristotle University of Thessaloniki.

Κατσώνη Β., (2006), Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Κατσώνη Β., (2011), Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα

Κοσμίδου, Γ. (2021). “Το 5G ως μοχλός ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας”.(Master's thesis, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας).

Κουράκου Κ. (2018, October 10). Crash test μεταξύ Booking.com και Expedia - Tourism Today. Retrieved September 2, 2023, from Tourism Today website: <https://www.tourismtoday.gr/crash-test-CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BE%CF%8D-booking-com-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-expedia/>

Μαρής, Ε. (2021). Ο ρόλος των διαδικτυακών καναλιών διανομής ξενοδοχείων και του διαδικτυακού marketing: Η περίπτωση του νομού Ηρακλείου

Μπαρτσιώκας Ι.,(2020), “Ενισχύοντας το τουριστικό προϊόν μέσω του 5G – Έξυπνος τουρισμός (Smart Tourism)”, 26ος *economia* Φοιτητικός Διαγωνισμός-2ο Βραβείο, available at: <https://docplayer.gr/190006949-26os-toyrismos-proorismos-ellada-economia-oi-vraveymenes-ergasies-foititikos-diagonismos-horigos-tomoy.html>

Μπρεζετός, Κ., Παναγιωτίδης, Δ., & Τσουλούχας, Ά. (2016). Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του e-marketing στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οικονόμου, Μ. Γ. (2014). Το κινητό εμπόριο στην απόκτηση & διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).

Παπαδέα, Ν. (2019). Η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στον τουρισμό, Διπλωματική Εργασία, σελ. 14-51

Σταματίνης, Ν. (2019, December 28). Η ιστορία του Facebook είναι η ιστορία της δεκαετίας που μας αφήνει. Retrieved September 18, 2023, from Oneman.gr website: <https://www.oneman.gr/life/h-istoria-toy-facebook-einai-h-istoria-ths-dekaetias-poy-mas-afhnei/>

Στεφάνου, Δ. (2019). *Ψηφιακός μετασχηματισμός στον τομέα του τουρισμού* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).

Χατζημιχαηλίδης Δ. ,2023 «Ψηφιακός μετασχηματισμός: Τι είναι και τι περιλαμβάνει», Business Development, <https://www.dicha.gr/blog/psifiakos-metaschimatismos-ti-einai>

B. Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Albright, K. S. (2004). ENVIRONMENTAL SCANNING: RADAR FOR SUCCESS. *the Information Management Journal*.

Alonso, T. (2019, March 19). Porter's 5 Forces: Find Your Strategy Focus. Retrieved from www.cascade.app website: <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces>

Anderson, W. & Westcott, M. (Eds.). (2021). Introduction to tourism and hospitality in B.C (2nd ed.). BCcampus. <https://opentextbc.ca/introtourism2e/>

Atzori, L. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805

Bandana R., (2020),“Economic Crisis Management in Hospitality and Tourism Industry”available at: <https://mekongtourism.org/travel-tourism-as-a-catalyst-for-social-impact/>

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.

Bodosca, Ş., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2014). Tourist consumption behaviour before and after the crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77-87.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.

- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *April 2021, 10*(Volume 10(2)), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-review of Tourism Research*, 7(5).
- Del Valle, A. S. (2020). The tourism industry and the impact of Covid-19, scenarios and proposals. Global Journey Consulting Madrid.
- Garrigos-Simon, E., et.al., (2017). Effects of crowdvoting on hotels: the Booking.com case. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 419-437
- Gao, H. (2021). Big Data Development of Tourism Resources Based on 5G Network and Internet of Things System. *Microprocessors and Microsystems*, 80, 103567. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103567>
- Gaur, L., Afaq, A., Solanki, A., Singh, G., Sharma, S., Jhanjhi, N. Z., ... & Le, D. N. (2021). “Capitalizing on big data and revolutionary 5G technology: Extracting and visualizing ratings and reviews of global chain hotels”. *Computers and Electrical Engineering*, 95, 107374.
- Glynn, D. O. (2022, August 24). Gaining Competitive Advantage with Digital Tools. Retrieved October 24, 2023, from www.docuSign.com website: <https://www.docuSign.com/en-gb/blog/gaining-competitive-advantage-digital-tools>
- Goyal, A. (2020). A critical analysis of Porter’s 5 forces model of competitive advantage. *Goyal, A. (2021). A Critical Analysis of Porter’s, 5.*
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Higgins-Desbiolles, F., Bigby, B. C., & Doering, A. (2021). Socialising tourism after COVID-19: reclaiming tourism as a social force?. *Journal of Tourism Futures*.
- I. Mylona, D. Amanatidis, A. Stavrianea, I. Kamenidou, S. Mamalis (2021) Promoting Tourists’ Destinations in Greece with Social Media: The Case of Kimolos International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA) 9(1): 347-361.
- Kamenidou, I. E., Stavrianea, A., & Liava, C. (2020). Achieving a Covid-19 free country: citizens preventive measures and communication pathways. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4633
- Kane, G., Palmer, D., Nguyen Phillips, A., Kiron, D. and Buckley, N. (2017). ‘Achieving Digital Maturity’, MIT Sloan Management Review
- Kapiki, S. (2012). The impact of economic crisis on tourism and hospitality: Results from a study in Greece. *Central European Review of Economics and Finance*, 2(1), 19-30.

Kaur, G. (2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>

Kenton, W. (2023, June 19). SWOT Analysis: How to with Table and Example. Retrieved from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Lua, A. (2023, March 15). 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022. Retrieved from Buffer Library website: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism management*, 26(1), 39-44.

Osofsky, J. D., Osofsky, H. J., & Mamon, L. Y. (2020). Psychological and social impact of COVID-19. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(5), 468.

Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.

Rothan, H. A., & Byrareddy, S. N. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of autoimmunity*, 109, 102433.

Sawe B. E., 2020, “How Is Tourism Affected By Climate Change?”, available at: <https://www.worldatlas.com/articles/how-is-tourism-affected-by-climate-change.html>

Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393

Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011, April). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), σσ. 377-385. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>

Sheldon P. (1993) “Destination information systems”, *Annals of tourism research*, vol.20, pp.633-649

Scott, G. (2023, June 19). Porter’s 5 Forces Explained and How to Use the Model. Retrieved from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS Bank Pursued a Digital Business Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Portfolio

Thompson, A.A., Peteraf, A.M., Gamble, E.J and Strickland, A.J., (2017). *Σχεδιασμός και Υλο-ποίηση Στρατηγικής των επιχειρήσεων-the quest for competitive advantage*. Αθήνα: Utopia.

Wang, W. C., Lin, C. H., & Chu, Y. C. (2011). Types of competitive advantage and analysis. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 100.

WGSN, (2021), “Understanding the new traveller”, available at: <https://www.wgsn.com/en>

Westcott, M., Bird, G., Briscoe, P., Freeman, R., Glazer, K., Henry, K., ... & Wilson-Mah, R. (2012). *Introduction to Tourism and Hospitality in BC* Introduction to Tourism and Hospitality in BC.

Wheelen, T. L., Hunger, D. J., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy : globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Harlow, England Pearson.

Zhong, L., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M., Yang, L., & Deng, B. (2022). Technology acceptance before and after COVID-19: no-touch service from hotel robots. *Tourism Review*, 77(4), 1062-1080.

Γ. Διαδικτυακοί Τόποι

Accenture-INSETE. (05/2021). *ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. https://insete.gr/blog_news/%CE%B4%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85-27-05-21-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83/

Accenture-INSETE. (02/2021). *ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. [Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Ελληνικού Τουρισμού: Στρατηγικός Οδικός Χάρτης & καλές πρακτικές - Insete](#)

Acn, 2020, “5G technology now powers augmented reality on Barcelona Tourist Bus”, available at: <https://www.catalannews.com/tech-science/item/5g-technology-now-powers-augmented-reality-on-barcelona-tourist-bus>

BestTripGallery. (2021, June 9). What is e-ticket, advantages of buying electronic tickets. Retrieved from Best Trip Gallery website: <https://besttripgallery.com/practical-travel-guide/what-is-e-ticket/>

Culturenow.gr,2023, «Το Μουσείο Μπενάκη συνεργάζεται με την Smartify!» (2023, May 30). Retrieved June 28, 2023, from CultureNow.gr website: <https://www.culture-now.gr/to-moyseio-mpenaki-synergazetai-me-tin-smartify/>

Deloitte – Remaco.-INSETE (2021). *Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης*. <https://insete.gr/greektourism2030/>

Enikonomia.gr (2016, Δεκέμβριος 23), ΤΡΑΙΝΟΣΕ: Έρχεται το νέο ηλεκτρονικό εισιτήριο και οι έξυπνες κάρτες πολλαπλών διαδρομών, ανακτήθηκε από: <http://www.enikonomia.gr/timeliness/132058,trainose-erchetai-to-neo-ilektroniko-eisitirio-kai-oi-exypnes-kar.htm>

etravelnews.gr. (2021, May 28). INSETE: Μελέτη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του ελληνικού τουρισμού. Retrieved September 19, 2023, from etravelnews.gr website: <https://etravelnews.gr/insete-meleti-gia-psifiako-metashimatismo-ellinikou-tourismou/>

fastercapital. (2023, August 15). Use Technology to Stay Ahead of the Competition. Retrieved from FasterCapital website: <https://fastercapital.com/content/Use-Technology-to-Stay-Ahead-of-the-Competition.html>

Gov.UK, 2020, “UK medicines regulator gives approval for first UK COVID-19 vaccine”, <https://www.gov.uk/government/news/uk-medicines-regulator-gives-approval-for-first-uk-covid-19-vaccine>

Hood, B., & Hood, B. (2021, January 11). The World’s First Robot Chef Is Finally Here, and It Even Cleans Up After Itself. Retrieved from Robb Report website: <https://robbreport.com/gear/electronics/moley-robotics-robot-kitchen-uk-for-sale-1234590791/>

hotelbusiness. (2020, March 12). The Westin Houston Medical Center Deploys Virus-Killing Robots. Retrieved from <https://hotelbusiness.com> website: <https://hotelbusiness.com/the-westin-houston-medical-center-deploy-virus-killing-robots/>

i-scoop. (2015). Digital transformation: Online Guide to Digital Transformation. Retrieved from i-SCOOP website: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>

i-SCOOP. (2018). Cloud computing - from public and hybrid cloud to cloud services and data. Retrieved from i-SCOOP website: <https://www.i-scoop.eu/cloud-computing/>

Insete, Ιανουάριος 2022, «Οι Εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία και στις χώρες προέλευσης των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα», https://insete.gr/studies/?_sf_s=%CE%9F%CE%B9%20%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83

Insete, (Ιούνιος 2022) (α) «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2021», <https://insete.gr/studies/>

Insete, (Ιούνιος 2022) (β) «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2020», <https://insete.gr/studies/>

Insete. (2023, Ιούνιος). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022 . Retrieved from Insete website: <https://insete.gr/studies/>

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων-ΙΤΕΠ, (Ιανουάριος,2021) «Επιπτώσεις της Πανδημίας του Covid-19 στον ξενοδοχειακό κλάδο 2020», <https://www.itep.gr/en/review/the-impact-of-covid-19-pandemic-on-the-hotel-sector-in-2020/>

ΙΤΕΠ, (Δεκέμβρης,2021) «Οι επιδόσεις των ελληνικών ξενοδοχείων το 2021», <https://www.itep.gr/en/review/annual-survey-2021/>

Insete Intelligence, 2021, “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019”, <https://insete.gr/studies/>

MindTools . (2022). MindTools | Home. Retrieved from www.mindtools.com website: <https://www.mindtools.com/aqa3q37/pest-analysis>

pestleanalysis. (2022). What Is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis. Retrieved from PESTLE Analysis website: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

Statista, (April, 2022), “Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2019 to 2021”, <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

Statista. (2022, August). Travel and tourism: share of global gdp 2000-2019. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>

Travel & Climate, (χ.χ.), “Political factors», available at: <https://travelandclimate.org/political-factors>

UKEssays, (November 2018), Impact of Economic Crisis on Tourism: Literature Review. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/tourism/impact-economic-crisis-tourism-4493.php?vref=1>

UNWTO, 20/01/2020, “WORLD TOURISM BAROMETER N°18 JANUARY 2020”(unwtohttps://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020o.org),

UNWTO, 19/01/2020,“INTERNATIONAL TOURISM GROWTH CONTINUES TO OUTPACE THE GLOBAL ECONOMY”,<https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>

UNWTO (April,2022) “IMPACT OF THE RUSSIAN OFFENSIVE IN UKRAINE ON INTERNATIONAL TOURISM” ,<https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

UNWTO, Latest update: 23/11/2022, <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>

Lyons, K. (2022, November 1). The Top 25 Most Popular Social Media Platforms in the World. Retrieved from Semrush Blog website: <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>

Melissa, L. (2016, August 15). Meet Tech, the new housekeeping wizard. Retrieved from AsiaOne website: <https://www.asiaone.com/digital/meet-techi-new-housekeeping-wizard>

moneytourist. (2022, May 6). Expedia: Στρατηγική τριών επιπέδων και μία νέα, καινοτόμα, τεχνολογική πλατφόρμα - ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ money-tourism.gr. Retrieved September 2, 2023, from ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ money-tourism.gr website: <https://money-tourism.gr/expedia-stratigiki-trion-epipedon-mia-nea-kainotoma-tech-nologiki-platforma/>

Naftemporiki. (2022, June 14). “Ξεκινά τις παραδόσεις με drones η Amazon (βίντεο).” Retrieved June 28, 2023, from www.naftemporiki.gr website: <https://www.naftemporiki.gr/techscience/1341071/xekina-tis-paradoseis-me-drones-i-amazon-vinteo/>

Newsroom. (2021, October 5). “Smartbin”: Ο “έξυπνος” και άκαυστος κάδος απορριμμάτων. Retrieved June 28, 2023, from Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ website: <https://www.kathimerini.gr/society/561524857/smartbin-o-exygnos-kai-akaystos-kados-aporrimmaton/>

Plushost. (2020, September 16). Κυριαρχεί το mobile commerce στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Retrieved September 19, 2023, from Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ website: <https://www.kathimerini.gr/life/technology/561081655/kyriarchei-to-mobile-commerce-sto-ilektroniko-emporio/>

rantcell.com. (2021). Heritage Tourism in the Digital Era | 5G Tourism | RantCell Blog. Retrieved September 20, 2023, from www.rantcell.com website: <https://www.rantcell.com/heritage-tourism-in-the-digital-era-with-mobile-technology-in-tourism-industry.html>

Revfine.com. (2022, February 14). Hotel Robots: An Overview of Different Robots Used in Hotels. Retrieved July 17, 2023, from Revfine.com website: <https://www.revfine.com/hotel-robots/#why-hotel-robots-popular>

Revfine.com. (2023, March 12). How ChatGPT Can Help the Hospitality Industry. Retrieved September 3, 2023, from Revfine.com website: <https://www.revfine.com/chatgpt-hospitality/>

Smith, C. (2015, February 9). How beacons — small, low-cost gadgets — will influence billions in US retail sales. Retrieved March 5, 2023, from Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/beacons-impact-billions-in-reail-sales-2015-2>

Soo-jin, K. (2017, November 9). Robots ramp up room service at these hotels in Singapore. Retrieved from South China Morning Post website: <https://www.scmp.com/magazines/style/travel-food/article/2119123/room-service-now-delivered-robots-singapores-hotel-jen>

Statista. (2023). Global online travel agent market size 2023. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>

Thompson, C. (2022, March 8). Advantages and Disadvantages of E Ticketing. Retrieved from What We Love To Do website: https://whatwelove2do.com/advantages-and-disadvantages-of-e-ticketing/?expand_article=1

Tourmarket, 2019, “Η τεχνολογία 5G στον τομέα του τουρισμού”, available at: <https://www.tour-market.gr/i-technologia-5g-ston-tomea-tou-tourismou/>

trainose (2018, Μάρτιος 08), Το νέο έξυπνο ηλεκτρονικό εισιτήριο της ΤΡΑΙΝΟΣΕ, Δελτίο Τύπου, ανακτήθηκε από: <https://www.trainose.gr/deltia/δελτίο-τύπου-08-03-2018-το-νέο-έξυπνο-ηλεκτρον/>

UNWTO,(2018), ‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>.

Victoria Woollaston, Δεκέμβριος 2020, “11 ways 5G could transform travel and tourism”, available at: <https://www.5gradar.com/features/ways-5g-could-transform-travel-and-tourism>

World Tourism Organization (07/2021). Tourism Seasonality, <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-tourism-seasonality#:~:text=Tourism%20Seasonality%20Most%20tourist%20destinations%20in%20the%20world,and%20job%20opportunities%20in%20shoulder%20and%20low%20seasons>

World Travel & Tourism Council-WTTC, (2021). A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism. Proposing a new target Framework for the Travel & Tourism Sector. London, available: <https://action.wttc.org/climate-environment>

World Health Organization-WHO, (2020),Listings of WHO’s response to COVID-19, <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

WTTC, (2021,February), “Travel & Tourism as a catalyst for social impact”, available at <https://mekongtourism.org/travel-tourism-as-a-catalyst-for-social-impact/>

WTTC, (2022), “Economic Impact Reports” <https://wttc.org/research/economic-impact>

www.bankingnews.gr. (2022, March 17). Αυτό είναι το προφίλ του νέου τουρίστα μετά την πανδημία. Retrieved from bankingnews.gr website: <https://www.banking-news.gr/index.php?id=615370>

www.i-scoop.eu. (n.d.). Digital transformation in the new normal: respond, recover and thrive. Retrieved from i-SCOOP website: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-the-new-normal/>

www.i-scoop.eu. (2015). Big data in action: definition, value, evolutions, benefits and context. Retrieved from i-SCOOP website: <https://www.i-scoop.eu/big-data-action-value-context/>

www.hellenicseaways.gr

www.oasa.gr

www.trainose.gr