



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΧΕΙΜΑΡΙΟΥ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κ. ΚΟΠΑΝΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

Πειραιάς 2024

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) 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 : MBA» με τίτλο
ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....

.....
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/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Σπυριδούλα Χειμαριού.....

Ημερομηνία.....18/04/2024.....

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σημαντικοί Όροι: Ψηφιακός μετασχηματισμός, Πληροφοριακά συστήματα, Τουρισμός, Ξενοδοχεία

Περίληψη

Τα ξενοδοχεία πρέπει να προχωρήσουν σε ψηφιακό μετασχηματισμό προκειμένου να ικανοποιήσουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και την εμπειρία των πελατών τους, καθώς και να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε ένα μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτό απαιτεί από τα ξενοδοχεία να έχουν την κατάλληλη στρατηγική για την τεχνολογία και την καινοτομία, η οποία πρέπει να υποστηρίζεται από την κατάλληλη εργασιακή κουλτούρα, καθώς και μια προσέγγιση με επίκεντρο τα δεδομένα και τον πελάτη.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον τρόπο που ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει πραγματοποιηθεί σε δύο ξενοδοχειακές μονάδες στην Κέρκυρα. Η έρευνα αποκαλύπτει πως τα ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε συστήματα και εφαρμογές, αφού όπως αποδεικνύεται είναι επικερδή στοιχεία για τους ίδιους επιφέροντας πολλά πλεονεκτήματα, τόσο στον τρόπο λειτουργίας των μονάδων, όσο και στην ικανοποίηση του πελάτη.

Ευχαριστίες

Με την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Κοπανάκη Ευαγγελία, για την καθοδήγηση, την εμπιστοσύνη και τη στήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διατριβής μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για όλη τη στήριξη και την εμπιστοσύνη τους, σε κάθε μου επιλογή.

Περιεχόμενα

Περίληψη	II
Ευχαριστίες.....	III
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο Πρώτο: Ο τουρισμός και οι προοπτικές του.....	3
Εννοιολογική προσέγγιση	3
Νέες διαστάσεις	4
Ο κορωνοϊός και οι «παρενέργειές» του	7
Κεφάλαιο Δεύτερο: Εισαγωγή στον ψηφιακό μετασχηματισμό.....	11
Ψηφιακός μετασχηματισμός και κορωνοϊός	13
Πληροφοριακά συστήματα ξενοδοχείων	15
Ξενοδοχεία και βιωσιμότητα.....	20
Κεφάλαιο Τρίτο: Ψηφιακός μετασχηματισμός στον τουρισμό.....	24
Internet of Things (IoT).....	26
Τεχνητή νοημοσύνη.....	26
Ψηφιακή πραγματικότητα.....	27
Η δύναμη της πληροφορίας.....	28
Η σχέση με τον πελάτη.....	29
Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	30
Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα.....	31
Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρηματικών μοντέλων.....	32
Η αξία του πελάτη.....	34
Νέος τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων	35
Πρόσφατες Αναφορές Πληροφοριακών Συστημάτων.....	36
Αναφορά 1: Συστήματα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας (PMS).....	36
Αναφορά 2: Συστήματα Διαχείρισης Παραγγελιών.....	37
Αναφορά 3: Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	38
Αναφορά 4: Τεχνητή Νοημοσύνη	39
Αναφορά 5: Βιωσιμότητα.....	41
Κεφάλαιο Τέταρτο: Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....	42
Εννοιολογικό πλαίσιο	44
Κεφάλαιο Πέμπτο: Μεθοδολογία έρευνας.....	47
Ερευνητικά ερωτήματα	47
Ερευνητική μεθοδολογία	47
Βασικά χαρακτηριστικά.....	48

Τα είδη της έρευνας πεδίου.....	48
Εξέταση των δεδομένων	49
Πειράματα	49
Επιτόπια έρευνα	49
Ερωτηματολόγια	50
Η γνώμη του αντικείμενου μελέτης	50
Η έρευνα	51
Κεφάλαιο Έκτο: Αποτελέσματα έρευνας.....	52
Το ξενοδοχείο ANGSANA CORFU RESORT AND SPA	52
Το ξενοδοχείο THE OLIVAR SUITES	55
Κεφάλαιο Έβδομο: Συμπεράσματα	59
Βιβλιογραφία	62

Εισαγωγή

Οι ψηφιακές τεχνολογίες περιλαμβάνουν διαφορετικούς τύπους τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας. Στις σύγχρονες τεχνολογίες περιλαμβάνονται τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας, τεχνολογίες αναλυτικής δεδομένων, υπολογιστικού νέφους, διαδικτύου πραγμάτων, τεχνητής νοημοσύνης και blockchain (Bharadwaj et al., 2013). Καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αναπτυχθεί και αυξηθεί εκθετικά, είναι επιτακτική ανάγκη για όλους τους οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων των οργανισμών φιλοξενίας και τουρισμού (H&T), να προσαρμοστούν στις αλλαγές που προκύπτουν από την ψηφιοποίηση και τον ψηφιακό μετασχηματισμό (Lam and Law, 2019; Vial, 2019; Hess et al., 2016). Η ψηφιοποίηση απαιτεί τη μετατροπή των πληροφοριών σε ψηφιακή μορφή, ώστε να μπορούν να αποθηκευτούν, να υποβληθούν σε επεξεργασία και να μεταδοθούν (Ritter and Pedersen, 2020).

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες και ψηφιοποιημένα δεδομένα για να μετασχηματίσουν ρόλους, διαδικασίες και ροές εργασίας, έτσι ώστε να απλοποιήσουν καθιερωμένους τρόπους εργασίας και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους (Ritter and Pedersen, 2020). Σε αυτή τη βάση, η ανάγκη για ψηφιακό μετασχηματισμό επιχειρήσεων και οργανισμών είναι επιτακτική και απαιτεί από τους οργανισμούς H&T, να επανεξετάσουν τις επιχειρήσεις τους από άκρη σε άκρη και να τις επανασχεδιάσουν για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών τους και να βελτιώσουν την παρεχόμενη αξία και την εμπειρία των πελατών τους. Με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν, επιπλέον, επεκτασιμότητα υπηρεσιών, βελτιστοποίηση στρατηγικής ευελιξίας και ελαχιστοποίηση του στρατηγικού κινδύνου (Lam and Law, 2019).

Η αποτελεσματική υλοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού απαιτεί νέες ή βελτιωμένες δυνατότητες οργάνωσης, όπως ψηφιακή καινοτομία (Nambisan et al., 2017), ψηφιακή αφοσίωση πελατών (Eigenraam et al., 2018), διαχείριση ψηφιακής εμπειρίας πελάτη (Weill and Woerner, 2013) και άλλα.

Όταν αναφερόμαστε στη βιομηχανία H&T, τους οργανισμούς H&T ή τη διαχείριση φιλοξενίας, λαμβάνουμε υπόψη την ποικιλομορφία και την πολυπλοκότητα του κλάδου (Ottenbacher et al., 2009). Δηλαδή, συμπεριλαμβάνουμε οργανισμούς και επιχειρήσεις σε υποσύνολα του κλάδου, όπως ταξιδιωτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διαμονής, υπηρεσίες τροφίμων και άλλες υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό ή τα ταξίδια (Slattery, 2002; Ottenbacher et al., 2009). Αναφερόμαστε εναλλακτικά σε αυτά τα υποσύνολα του

κλάδου ως τομείς ή τμήματα, παρά το γεγονός ότι τα ακριβή όρια μεταξύ τομέων και τμημάτων του κλάδου μπορεί να μην είναι τόσο ξεκάθαρα (Ottenbacher et al., 2009).

Οι νέες ή βελτιωμένες δυνατότητες που απαιτούνται από τους οργανισμούς φιλοξενίας και τουρισμού για να ανταποκριθούν στην επιταγή του ψηφιακού μετασχηματισμού, έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τις απαιτούμενες ικανότητες διαχείρισης φιλοξενίας. Για παράδειγμα, εφόσον οι διευθυντές φιλοξενίας πρέπει να διαδραματίζουν κρίσιμους ηγετικούς και διαχειριστικούς ρόλους στις προσπάθειες αλλαγής για την οικοδόμηση και διατήρηση αυτών των ικανοτήτων, συνεπάγεται ότι χρειάζονται αντίστοιχες νέες ή βελτιωμένες ικανότητες.

Αναφερόμενοι στις ικανότητες, εννοούμε τις γνώσεις, τις δεξιότητες, τις ικανότητες και άλλα χαρακτηριστικά που χρειάζονται οι διευθυντές για να ασκήσουν διοίκηση και να κάνουν αποτελεσματικά την εργασία τους (Sisson and Adams, 2013; Oberländer et al., 2020). Η έρευνα για τη διαχείριση της φιλοξενίας ασχολείται εδώ και καιρό με τη διατήρηση των μελλοντικών ικανοτήτων του εργατικού δυναμικού σε σχέση με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις ικανότητας του κλάδου (Kay and Russette, 2000).

Όμως, ίσως λόγω του εκθετικού ρυθμού και του εύρους των εξελίξεων στις ψηφιακές τεχνολογίες (Doorsamy et al., 2020), φαίνεται τώρα να υπάρχει μια αποσύνδεση μεταξύ των ικανοτήτων που έχουν εντοπιστεί μέχρι στιγμής σε αυτή τη βιβλιογραφία, των απαιτούμενων οργανωτικών δυνατοτήτων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τις επακόλουθες ικανότητες διαχείρισης που απαιτούνται για τη δημιουργία και τη διατήρηση αυτών των δυνατοτήτων. Μια συνέπεια αυτής της αποσύνδεσης είναι ότι οι υπάρχουσες λίστες αρμοδιοτήτων ψηφιακού μετασχηματισμού (Bilgihan et al., 2014) διαχείρισης φιλοξενίας, ενδέχεται να χρειάζονται επέκταση.

Στο πλαίσιο αυτό εκπονείται η παρούσα διπλωματική εργασία η οποία μελετάει τον ψηφιακό μετασχηματισμό στις τουριστικές επιχειρήσεις. Έμφαση δίνεται στον τρόπο που έχουν επιλέξει να «ψηφιοποιηθούν», δύο μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στην περιοχή της Κέρκυρας.

Κεφάλαιο Πρώτο: Ο τουρισμός και οι προοπτικές του

Εννοιολογική προσέγγιση

Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους ή για αναψυχή, καθώς και η επιχείρηση διευκόλυνσης και κερδοφορίας του τουρισμού περιλαμβάνονται στον ορισμό του τουρισμού ενώ τουρίστες είναι άτομα που "ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος, για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή και όχι λιγότερο παρά 24 ώρες, για επαγγελματικούς λόγους και άλλους σκοπούς". Αυτός ο ορισμός πηγαιίνει "πέρα από την κοινή αντίληψη ότι ο τουρισμός περιορίζεται μόνο σε δραστηριότητες διακοπών"(UNWTO).

Η τουριστική βιομηχανία έχει επεκταθεί σε νέους τομείς. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία μορφών τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του πρόσφατα αναπτυσσόμενου τομέα του διαστημικού τουρισμού καθώς και της ήδη εδραιωμένης βιομηχανίας κρουαζιερόπλοιων. Ένας άλλος αναδυόμενος τομέας τουρισμού που έχει σημαντικές υποσχέσεις είναι ο εικονικός τουρισμός (Beaver, 2002). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τα ακόλουθα ως χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προϊόντος:

«είναι ένας συνδυασμός απτών και άυλων στοιχείων, όπως φυσικοί, πολιτιστικοί και ανθρωπογενείς πόροι, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες που επικεντρώνονται γύρω από ένα συγκεκριμένο κέντρο ενδιαφέροντος και που αντιπροσωπεύουν τον πυρήνα του μείγματος μάρκετινγκ προορισμού. Ο συνδυασμός που προαναφέρθηκε δημιουργεί, μια συνολική εμπειρία επισκεπτών που περιλαμβάνει συναισθηματικές πτυχές για τους πιθανούς πελάτες.» Ένα τουριστικό προϊόν έχει έναν κύκλο ζωής, κατά τον οποίο δίνεται μια τιμή και διατίθεται στην αγορά μέσω διαφόρων καναλιών διανομής.

Ο όρος "τουριστικό προϊόν" αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των εξής (Clare, 2012):

- Υπάρχει μια ποικιλία επιλογών διαμονής, που κυμαίνονται από φθηνά bed and breakfast μέχρι πολυτελή ξενοδοχεία πέντε αστέρων.
- Οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τη φιλοξενία περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις παροχής φαγητού και ποτού.
- Υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγειονομική περίθαλψη, όπως μασάζ.
- Όλες οι μορφές μεταφοράς, καθώς και κρατήσεις και ενοικιάσεις για αυτούς.

- Εταιρείες που παρέχουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ξεναγήσεις με ξεναγό και τουριστικούς οδηγούς.
- Υπηρεσίες πολιτιστικού χαρακτήρα, όπως ιστορικοί χώροι, μουσεία και μέρη θρησκευτικής σημασίας.
- Ψώνια

Ο τουρισμός που λαμβάνει χώρα πέρα από τις εθνικές γραμμές είναι γνωστός ως διεθνής τουρισμός. Λόγω της παγκοσμιοποίησης, τα ταξίδια για αναψυχή είναι πλέον ένα από τα πιο δημοφιλή χόμπι σε όλο τον κόσμο. Τα άτομα που "ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς", σύμφωνα με τον ορισμό που παρέχεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), θεωρούνται τουρίστες (Clare, 2012).

Συνολικά 919 δισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ δημιουργήθηκαν από τον διεθνή τουρισμό το 2010, που αντιπροσωπεύει αύξηση 6,5 τοις εκατό, σε σύγκριση με το 2009 όπου είχε επέλθει αύξηση 4,7 τοις εκατό, όταν μετράται σε πραγματικούς όρους. Το 2010, υπήρχαν περισσότεροι από 940 εκατομμύρια ξένοι τουρίστες που επισκέφτηκαν προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Μέχρι το 2016, αυτός ο αριθμός είχε αυξηθεί σε 1.235 εκατομμύρια, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα να δαπανηθούν 1.220 δισεκατομμύρια δολάρια σε επιχειρήσεις προορισμού. Το ζήτημα του COVID-19 είχε τεράστιο αρνητικό αντίκτυπο στον ξένο τουρισμό, ο οποίος επιβράδυνε σημαντικά τη γενική τάση επέκτασης του τουρισμού (Godovykh & Ridderstaat, 2020).

Νέες διαστάσεις

Τα τελευταία χρόνια, στο κομμάτι του τουρισμού και κυρίως ως προς την ιδιότητα του τουρίστα, βλέπουμε να επιχειρείται μια στροφή και να συνυπολογίζεται και ο νέος πελάτης, που είναι πραγματικά ενημερωμένος για την επικαιρότητα και τον ενδιαφέρουν πολλά και ετερόκλητα μεταξύ τους πράγματα. Μέχρι πρόσφατα, ο τουρισμός που αναλάμβαναν τα παιδιά και οι νέοι αντιμετωπιζόνταν ως ασήμαντο στοιχείο, ειδικά στο πλαίσιο του διεθνούς τουρισμού. Παλαιότερα αγνοούνταν σε μεγάλο βαθμό από τις τουριστικές υπηρεσίες. Ευτυχώς, τα τελευταία χρόνια, η κατάσταση έχει αλλάξει προς το καλύτερο — όλο και περισσότεροι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών κατανοούν τη σημασία αυτού του τμήματος για την ανάπτυξη του τουρισμού (αν και φυσικά, το πρόβλημα του «κοινωνικού αποκλεισμού» της νεότερης γενιάς δεν έχει εξαλειφθεί πλήρως). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό, ο καθένας

από εμάς έχει το πλήρες δικαίωμα στον τουρισμό και στην ελεύθερη κυκλοφορία για τουριστικούς σκοπούς. Η τουριστική δραστηριότητα θα πρέπει να περιλαμβάνει τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ιδίως την προστασία των δικαιωμάτων των πιο ευάλωτων ομάδων - παιδιών, νέων, ηλικιωμένων και ατόμων με αναπηρίες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο τουρισμός για οικογένειες, νέους, φοιτητές, ηλικιωμένους και άτομα με αναπηρία υποστηρίζεται από το κράτος.

Το δικαίωμα συμμετοχής σε τουριστικές δραστηριότητες σήμερα, περιλαμβάνεται στον όρο «προσβάσιμος τουρισμός», όχι μόνο στο πλαίσιο της αναπηρίας, αλλά και του νεανικού τουρισμού. Η έννοια του προσβάσιμου τουρισμού, τονίζει την ανάγκη δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών και μεθόδων προώθησης αυτών, με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες πολύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων (που προηγουμένως αποκλείονταν από την ελεύθερη πρόσβαση σε τουριστικές δραστηριότητες για διάφορους λόγους). Ως εκ τούτου απευθύνεται σε ηλικιωμένους, άτομα με αναπηρίες, οικογένειες με παιδιά, νέους, κ.λπ. Επειδή ο νεανικός τουρισμός είναι ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο τμήμα της τουριστικής αγοράς (καθώς και η πρόσβαση στην εργασία σε τουριστικές υπηρεσίες), η αξία του έχει επισημανθεί και κοινοποιηθεί πολλές φορές, όπως για παράδειγμα, στην ατζέντα του World Tourism Organization (UNWTO) 2030, για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και στους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ), ιδίως στο πεδίο εφαρμογής των ΣΒΑ 4 — Ποιοτική Εκπαίδευση και ΣΒΑ 8 — Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη (www.e-unwto.org/doi/book).

Η τρέχουσα γενιά νέων και φοιτητών ταξινομείται ως η λεγόμενη Generation Z (μερικές φορές χρησιμοποιείται εναλλακτικά ως Generation C—το "C" προέρχεται από τη λέξη "συνδεδεμένος" και σημαίνει συνδεδεμένος σε δίκτυα και το Διαδίκτυο) όπου σύμφωνα με μια έκθεση των Ηνωμένων Εθνών, το 2019 αντιπροσώπευε τη μεγαλύτερη δημογραφική ομάδα στον κόσμο (2,4 δισεκατομμύρια άνθρωποι—δηλαδή το 32% της ανθρωπότητας) (Olszewski-Strzyżowski et al., 2022).

Η έρευνα δείχνει ότι το επίπεδο της τουριστικής δραστηριότητας σχετίζεται στενά με την ηλικία (Olszewski-Strzyżowski et al., 2022). Σύμφωνα με τον Keyser (2002), η ηλικία κάποιου καθορίζει την ποσότητα του ελεύθερου χρόνου που αφιερώνεται στην ανάπαυση και τον τουρισμό, καθώς και την πιθανότητα να αποφασίσει να ταξιδέψει. Αυτός ο ισχυρισμός υποστηρίζεται από τον Muirmann (2013), ο οποίος ανέφερε ότι, μεταξύ των ενηλίκων, η πιο ενεργή τουριστικά ομάδα είναι τα άτομα ηλικίας 18-24 ετών (που αποτελούν το 63% των τουριστών).

Το τμήμα του τουρισμού που αντιπροσωπεύουν οι φοιτητές είναι πολύ δυναμικό. Αποτελούν μια πολύ μεγάλη ομάδα τουριστών που με τις στάσεις, τη συμπεριφορά και

τις προτιμήσεις τους, διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική αγορά. Για αυτούς ο τουρισμός είναι τρόπος ζωής, υποδηλώνει πολύ σημαντικό ρόλο στην προσωπική τους εξέλιξη και παρέχει οφέλη σε πολλά επίπεδα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που τους παρακινούν να αναλάβουν τουριστικές δραστηριότητες.

Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός των νέων έχει γίνει ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τμήματα του διεθνούς τουρισμού. Αυτή η ανάπτυξη μεταφράζεται σε τεράστιες κοινωνικές και οικονομικές ευκαιρίες για τις τοπικές κοινότητες, επειδή οι νέοι που ταξιδεύουν τονώνουν τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, συμμετέχουν σε στενότερες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με τον πληθυσμό υποδοχής και υποστηρίζουν την προστασία του περιβάλλοντος. Ήδη το 2010, ο UNWTO ανέφερε, ότι περίπου το 20 τοις εκατό των 940 εκατομμυρίων διεθνών τουριστών που ταξιδεύουν στον κόσμο, προέρχονται από αυτήν την ολοένα και πιο σημαντική ομάδα καταναλωτών. Ο αριθμός αυξήθηκε τα επόμενα χρόνια (το 2016, ήταν περισσότερο από το 23 τοις εκατό, δηλαδή πάνω από ένα δισεκατομμύριο τουριστών που ταξιδεύουν διεθνώς κάθε χρόνο) (Olszewski-Strzyżowski et al., 2022).

Όπως επισημαίνει η Zukowska (2013), ο τουρισμός επιτρέπει στους νέους να εκπληρώσουν τη φυσική τους ανάγκη για κίνηση και ενδιαφέρον για τον κόσμο, ενώ παράλληλα παρέχει τις προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση συνειδητών και υπεύθυνων στάσεων ως προς τον τρόπο διεξαγωγής του. Σύμφωνα με τον Alejziak (2008), όταν σκεφτόμαστε τον νεανικό τουρισμό, θα πρέπει να προσέχουμε τις εκπαιδευτικές του αξίες, που διαμορφώνουν και βελτιώνουν την προσωπικότητα των νέων που ταξιδεύουν. Η συμμετοχή στον τουρισμό αναπτύσσει ορισμένες στάσεις απέναντι σε διαφορετικούς τομείς της ζωής, όπως ο αλτρουισμός, η καλοσύνη, η εν συναίσθηση και συχνά η φιλία. Τα ταξίδια ενθαρρύνουν τις διαδικασίες ένταξης, δεσμών, συνεργασίας και κοινών εμπειριών. Γενικά, η τουριστική δραστηριότητα είναι μια σημαντική ανάγκη στην καθημερινή ζωή των νέων, οι οποίοι αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως μέρος του τρόπου ζωής τους και ταξιδεύουν στατιστικά πιο συχνά από άλλα τουριστικά τμήματα.

Θα πρέπει να αναφερθεί, ότι άλλα χαρακτηριστικά των νέων τουριστών, είναι η συλλογή εμπειριών και η δημιουργία περιεχομένου, η ευαισθησία στις τιμές, ο αυθορμητισμός και η αναζήτηση εξατομικευμένων προσφορών. Οι σημερινοί νέοι χαρακτηρίζονται από την ελευθερία τους να χρησιμοποιούν κάθε είδους τεχνολογίες. Χρησιμοποιούν τηλέφωνα, υπολογιστές και πάνω απ' όλα, το διαδίκτυο, πράγμα που σημαίνει ότι είναι σε θέση να λειτουργούν τόσο στον εικονικό κόσμο, όσο και στον πραγματικό κόσμο ταυτόχρονα. Οι Haddouche και Salomone (2018), επισημαίνουν ότι, εκτός από τη χρήση του Διαδικτύου για την οργάνωση ενός τουριστικού ταξιδιού, η νέα γενιά θέλει επίσης να μοιραστεί

εμπειρίες με άλλους (μέσω Διαδικτύου) κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, για το οποίο χρησιμοποιεί κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook , Instagram, TikTok κ.λπ.).

Οι Bizirgianni και Dionysoroulou (2013), επισημαίνουν ότι πολλά μέλη της νεότερης γενιάς, επισκεπτόμενοι διάφορους τουριστικούς προορισμούς και παρουσιάζοντας τα ταξίδια τους στο διαδίκτυο ή σχολιάζοντας διαδικτυακά, γίνονται επηρεαστές (influencers), προωθούν τουριστικά αξιοθέατα και ενθαρρύνουν άλλους πιθανούς τουρίστες να επισκεφτούν τουριστικούς προορισμούς.

Ταυτόχρονα, ορισμένοι ερευνητές επισημαίνουν ότι τα κίνητρα για τουρισμό και ταξίδια από τη νέα γενιά (Pearce & Lee., 2005), είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, επειδή περιλαμβάνει αναζήτηση καινοτομίας, πνευματική ανάπτυξη και εκπαίδευση, διασκέδαση, αναψυχή, απόλαυση της γαλήνης, βίωση της ομορφιάς της φύσης και την ευκαιρία για κοινωνικοποίηση. Οι προσωπικότητες των νέων, δεν είναι πλήρως ανεπτυγμένες, γι' αυτό είναι ένας ερευνητικός τομέας που είναι δύσκολο να ερμηνευτεί (Richards, 2015). Επομένως, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω και βαθύτερες μελέτες αυτού του τμήματος τουριστών (Cavagnaro et al., 2021).

Ο κορωνοϊός και οι «παρενέργειές» του

Έχοντας επίγνωση της σημαντικής παγκόσμιας διαταραχής του τουρισμού τα τελευταία χρόνια (ιδίως λόγω της πανδημίας COVID-19), ο UNWTO επισημαίνει τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού για νέους, ο οποίος θα διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στο μέλλον του τουρισμού. Κατά την πρώτη Παγκόσμια Σύνοδο Κορυφής για τον Τουρισμό Νέων (GYTS), που πραγματοποιήθηκε στις 27 Ιουνίου 2022 έως τις 3 Ιουλίου 2022 στο Σορέντο της Ιταλίας, τονίστηκε ότι οι νέοι πρέπει να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στην «επανεκκίνηση» του τουρισμού και θα έπρεπε να έχουν θετικό αντίκτυπο στο να καταστεί ο τουρισμός πιο βιώσιμος, χωρίς αποκλεισμούς και πιο προσβάσιμος (Olszewski-Strzyżowski et al., 2022).

Τα παραπάνω υποστηρίζονται από παγκόσμια έρευνα που διεξήγαγε η Deloitte, στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 27.000 εκπρόσωποι της νεότερης γενιάς. Διαπιστώθηκε, ότι παρά τις μεμονωμένες προκλήσεις και τους προσωπικούς φόβους, οι νέοι παραμένουν πρόθυμοι να προωθήσουν θετικές αλλαγές στις κοινότητες τους, καθώς και στον κόσμο. Αυτό αφορά επίσης τον σχεδιασμό και τη διαχείριση της δικής τους τουριστικής δραστηριότητας, ειδικά όπου υπάρχει κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στις

τοπικές κοινωνίες μέσω της απώλειας της αυθεντικότητας. Αυτό φέρνει τους νέους πιο κοντά στις πεπαιθήμενες εκπροσώπων των προηγούμενων γενεών της νεολαίας, ιδιαίτερα των χίπηδων, οι οποίοι αγκάλιασαν τις επί του παρόντος δημοφιλείς ιδέες της βιώσιμης ανάπτυξης και ενσάρκωναν την αυθεντική ζωή και την ατομικότητα, κατανοητή ως διαβίωση εκτός πόλεων, κοντά στη φύση και φροντίδα για αυτήν (Poore, 2016).

Όπως σημειώθηκε από τους Wendt και Olszewski-Strzyżowski (2020), ο τουρισμός είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες υπηρεσίες στον σύγχρονο κόσμο. Ο αριθμός των τουριστών μεταξύ 1950 και 2018 αυξήθηκε σχεδόν 50 φορές και τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν από 2 δισεκατομμύρια δολάρια σε 1,5 τρισεκατομμύρια. Ωστόσο, μετά από ένα ρεκόρ το 2019, το πρώτο τρίμηνο του 2020, ξεκίνησε κάτω από την πανδημία του κορωνοϊού και ο τουρισμός σε όλο τον κόσμο αντιμετώπισε μια περίοδο στασιμότητας.

Σύμφωνα με την έκθεση WTTC, ο COVID-19 και οι περιορισμοί που υπήρχαν στην κυκλοφορία των διεθνών τουριστών, προκάλεσαν την απώλεια σχεδόν 4,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων στην παγκόσμια οικονομία και παγκοσμίως η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ μειώθηκε κατά 49,1 τοις εκατό σε σύγκριση με το 2019. Οι ενδοεθνικοί επισκέπτες, μειώθηκαν κατά 45 τοις εκατό, ενώ οι δαπάνες των ξένων επισκεπτών μειώθηκαν κατά 69,4 τοις εκατό. Το 2020, 62 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε τουριστικές υπηρεσίες τερματίστηκαν ή επηρεάστηκαν σε σοβαρό βαθμό. Η έκθεση αναφέρει επίσης ότι το τμήμα των τουριστών που επλήγησαν περισσότερο από την πανδημία ήταν γυναίκες και νέοι (Olszewski-Strzyżowski et al., 2022).

Όπως επεσήμανε ο Olszewski-Strzyżowski (2022), μέχρι πολύ πρόσφατα, ζούσαμε με την πεποίθηση ότι ο τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται για πάντα και χωρίς όρια (τόσο από την άποψη των τουριστικών υπηρεσιών όσο και από την άποψη της ζήτησης των τουριστών για υπηρεσίες και προϊόντα). Δυστυχώς, αυτή η ασυγκράτητη παγκόσμια ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας έχει σταματήσει λόγω της πανδημίας COVID-19. Αυτό το συγκεκριμένο «κλείδωμα του τουρισμού», έχει σημαντική επιρροή στις μελλοντικές στάσεις και προτιμήσεις όσον αφορά τα είδη και τις μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης του ενδιαφέροντος για οικολογικές, φιλοκοινωνικές και βιώσιμες προσεγγίσεις στον τουρισμό και μείωση του μαζικού τουρισμού. Άλλοι συγγραφείς (Lowry, 2017), πιστεύουν επίσης ότι πριν από την πανδημία COVID-19, ο τουρισμός αναπτυσσόταν συνεχώς και ο ανταγωνισμός για καλύτερο μερίδιο της αγοράς των τουριστικών προορισμών ήταν σημαντικός παράγοντας σε αυτή την εξέλιξη. Η αναστάτωση που έγινε αισθητή το 2020 λόγω της πανδημίας, η οποία ήταν άνευ προηγουμένου εκείνη την εποχή, θα συνεχίσει να γίνεται

αισθητή για τουλάχιστον άλλα λίγα χρόνια τόσο από τους τουρίστες όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.

Πολλά στοιχεία δείχνουν ότι θα χρειαστούν πολλά χρόνια για να ανακτήσει η τουριστική βιομηχανία τις απώλειες που προέκυψαν λόγω των περιορισμών στη διεθνή και ενδοεθνική μετακίνηση. Αυτό δείχνει επίσης ότι οι κίνδυνοι που δημιουργούνται από γεγονότα όπως η παγκόσμια πανδημία COVID-19, σχετίζονται σχεδόν με κάθε πτυχή της παγκόσμιας οικονομίας εκτός από τον τουρισμό (Jędrzejowska, 2020). Λόγω αυτής της παγκόσμιας κατάστασης, τα τουριστικά προϊόντα πρέπει να αναπτύσσονται συνεχώς και οι προορισμοί θα πρέπει να προσφέρουν μια ποικιλία τουριστικών προϊόντων που να λαμβάνουν υπόψη τις ατομικές ανάγκες των τουριστών και την επιρροή της πανδημίας COVID-19. Αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά λόγω του φαινομένου της πανδημίας, εντοπίστηκαν στην έκθεση του UNWTO, σημειώνοντας ότι οι ταξιδιώτες προτιμούσαν να ταξιδεύουν πιο κοντά στο σπίτι τους, κάτι που είχε θετικό αντίκτυπο στον εσωτερικό τουρισμό. Οι τουρίστες ήταν πιο πιθανό να επιλέξουν διακοπές στη φύση, αγροτικό τουρισμό και οδικά ταξίδια λόγω των πολλών περιορισμών και της επιθυμίας να περάσουν χρόνο σε εξωτερικούς χώρους. Οι νέοι ταξίδεψαν περισσότερο κατά τον πρώτο χρόνο της πανδημίας COVID-19· οι κύριες ανησυχίες των καταναλωτών ήταν τα μέτρα υγείας και ασφάλειας και οι πολιτικές ακύρωσης. Οι καταναλωτές ήταν πιο πιθανό να κάνουν κράτηση για ταξίδια της τελευταίας στιγμής, λόγω της ασταθούς παγκόσμιας κατάστασης και των μεταβαλλόμενων ταξιδιωτικών περιορισμών. Για τους τουρίστες, η υποστήριξη της τοπικής κοινότητας στην περιοχή που επισκέφθηκαν ήταν μια σημαντική πτυχή (Olszewski-Strzyżowski et al., 2022).

Σύμφωνα με τον UNWTO, το 2020, το 100 τοις εκατό των παγκόσμιων τουριστικών προορισμών εισήγαγε ορισμένους ταξιδιωτικούς περιορισμούς: το 45 τοις εκατό, απαγόρευσε πλήρως την είσοδο τουριστών, το 30 τοις εκατό, ακύρωσε πλήρως ή μερικώς διεθνείς πτήσεις, το 18 τοις εκατό, απαγόρευσε την είσοδο από ορισμένες εξωτερικές περιοχές και το 7 τοις εκατό, εισήγαγε άλλα μέτρα. (π.χ. καραντίνα 14 ημερών).

Η πανδημία όχι μόνο προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στην παγκόσμια τουριστική οικονομία σε πολλά επίπεδα (χώρες, περιοχές, προορισμοί, τουριστικά αξιοθέατα, τουριστικές βιομηχανίες κ.λπ.), αλλά και στις συμπεριφορές και τα κίνητρα που εκφράζουν οι τουρίστες (π.χ. η επιλογή προορισμών, επιλογή τουριστικών υπηρεσιών, συχνότητα ταξιδιών, προστασία της υγείας και της ζωής, αίσθηση ασφάλειας που σχετίζεται με το ταξίδι κ.λπ.). Όπως επισημαίνει ο Bernas i Pujer (2014), η ατομική ασφάλεια αποτελεί συνήθως ένα από τα κύρια κριτήρια για την επιλογή ενός προορισμού

για ταξίδια αναψυχής (μαζί με το κόστος και την ελκυστικότητα) και είναι επίσης ένας από τους εξωτερικούς καθοριστικούς παράγοντες, που έχει τεράστιο αντίκτυπο στις αποφάσεις που σχετίζονται με το ταξίδι. Είναι λογικό να πιστεύουμε ότι, στην εποχή της πανδημίας, η ανησυχία για την υγεία, τη ζωή και την ευημερία κάποιου, είναι οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι τουρίστες όταν αποφασίζουν να ταξιδέψουν ή να εγκαταλείψουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια.

Ταυτόχρονα, όπως επισημάνθηκε από τους Zorcec και Pop-Jordanova (2022), η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικές συνέπειες για την ψυχική υγεία σε όλο τον κόσμο, γεγονός που επηρεάζει επίσης την τουριστική συμπεριφορά. Η μελέτη τους, αφορούσε μια ομάδα νέων και έδειξε ότι η πανδημία μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη ή μικρότερη αγωνία ανάλογα με την υποκειμενική εκτίμηση ενός ατόμου, η οποία επηρεάζεται από τα σταθερά χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του. Τα αποτελέσματα της μελέτης αποκάλυψαν σημαντικές αλλαγές στην ποιότητα ζωής, έλλειψη αίσθησης ασφάλειας, αλλαγές στη διάθεση και τη συμπεριφορά, καθώς και απαισιόδοξες προοπτικές για το μέλλον.

Κεφάλαιο Δεύτερο: Εισαγωγή στον ψηφιακό μετασχηματισμό

Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας από έναν οργανισμό, προκειμένου να ψηφιοποιήσει παραδοσιακά μη ψηφιακά αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητες είναι αυτό που εννοείται με τον όρο «ψηφιακός μετασχηματισμός». Η υλοποίηση αυτής της στρατηγικής, έχει ως πρωταρχικό στόχο την ενίσχυση της αξίας που προκύπτει μέσω της καινοτομίας, ενώ χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία, εστίαση στην εμπειρία του πελάτη ή λειτουργική αποτελεσματικότητα (Mirzagayeva et al., 2022).

Η διαδικασία μετατροπής αναλογικών πληροφοριών σε ψηφιακή μορφή χρησιμοποιώντας μετατροπέα αναλογικού σε ψηφιακού, όπως σαρωτή εικόνας αναφέρεται ως ψηφιοποίηση. Αυτή η μέθοδος μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και για ψηφιακές εγγραφές ήχου. Από τη δεκαετία του 1990, υπήρξε αύξηση του αριθμού των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, γεγονός που οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των ατόμων που ψηφιοποιούν δεδομένα. Ωστόσο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την απλή πράξη της ψηφιοποίησης των προηγούμενων διαδικασιών. Η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού, αναφέρεται στην πρακτική της ανάλυσης του τρόπου με τον οποίο η νέα ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές ενός οργανισμού, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων, των διαδικασιών και της κουλτούρας του (Matt, et al., 2015).

Ο όρος "ψηφιακός μετασχηματισμός" έχει προταθεί να οριστεί ως "μια διαδικασία, που στοχεύει στη βελτίωση μιας οντότητας, ενεργοποιώντας σημαντικές αλλαγές στις ιδιότητές της μέσω συνδυασμών τεχνολογιών πληροφοριών, υπολογιστών, επικοινωνίας και συνδεσιμότητας". Αυτή η περιγραφή προέρχεται από μια κριτική που δημοσιεύτηκε το 2019 (Vial, 2019). Ένας τρόπος για να δούμε το πρόγραμμα ψηφιακού μετασχηματισμού είναι ως μια κοινωνικο-τεχνική πρωτοβουλία (Butt et al., 2021).

Είναι δυνατό για μια εταιρεία να αποκτήσει πλεονεκτήματα μέσω της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών (Heinze et al., 2018). Ωστόσο, οι κουλτούρες ορισμένων επιχειρήσεων, ενδέχεται να δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στις αλλαγές που είναι απαραίτητες από τον ψηφιακό μετασχηματισμό (McConnell, 2015).

Ωριμοί ψηφιακοί οργανισμοί χρησιμοποιούσαν φιλοξενία cloud, κοινωνικά μέσα, κινητές συσκευές και ανάλυση δεδομένων, ενώ άλλες εταιρείες χρησιμοποιούσαν συγκεκριμένες τεχνολογίες για την επίλυση συγκεκριμένων προκλήσεων. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2017, έδειξε ότι λιγότερο από το 40 τοις εκατό των τομέων έχουν

υιοθετήσει ψηφιακές πρακτικές μέχρι εκείνο το έτος (αν και η υιοθέτηση ήταν υψηλή στους τομείς των μέσων ενημέρωσης, του λιανικού εμπορίου και της τεχνολογίας).

Από το έτος 2020, το 37 τοις εκατό των επιχειρήσεων στην Ευρώπη και το 27 τοις εκατό των επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες δεν έχουν υιοθετήσει την ψηφιακή τεχνολογία. Το 70 τοις εκατό των δήμων στην Ευρώπη αύξησαν το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν για την ψηφιακή τεχνολογία μεταξύ των ετών 2017 και 2020.

Σύμφωνα με μια δημοσκόπηση που διεξήχθη το 2021, το 55 τοις εκατό των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων πιστεύει ότι η επιδημία COVID-19, έχει αυξήσει την ανάγκη για ψηφιακή τεχνολογία και το 46 τοις εκατό των επιχειρήσεων ισχυρίστηκε ότι έχουν γίνει πιο ψηφιακές (Bank, 2022).

Περισσότερες από τις μισές αυτές επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι θα υπάρξει αύξηση στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, στο όχι και τόσο μακρινό μέλλον, με την πλειονότητα αυτών των επιχειρήσεων, να έχουν χρησιμοποιήσει προηγουμένως ψηφιακή τεχνολογία. Σε αντίθεση με τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου μόλις το 5 τοις εκατό των επιχειρήσεων θεωρούν την έλλειψη ψηφιακής υποδομής ως κρίσιμο εμπόδιο στις επενδύσεις, το 16 τοις εκατό των επιχειρήσεων της ΕΕ αναφέρουν αυτό το ζήτημα. Το 89 τοις εκατό των αφρικανικών τραπεζών που ερωτήθηκαν το 2021, ανέφεραν ότι η πανδημία COVID-19, έχει επισπεύσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των εσωτερικών τους διαδικασιών. Η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε το 2021 (Bank, 2022).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τις επιχειρήσεις, παρέχει μια νέα πνοή ζωής. Σε αυτό το σημείο, μία από τις κύριες ανησυχίες σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι ο αντίκτυπος που θα έχει στην οικονομία (Chen & Yang, 2022).

Το 2022, το 53 τοις εκατό των εταιρειών που εδρεύουν στην ΕΕ, ισχυρίστηκαν ότι είχαν λάβει κάποιο είδος δράσης ή έκαναν κάποιο είδος επένδυσης προκειμένου να γίνουν πιο ψηφιακές. Το 71 τοις εκατό των επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν παραδεχθεί, ότι χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία προηγμένη ψηφιακή τεχνολογία, η οποία είναι συγκρίσιμη με το μέσο ποσοστό χρήσης 69 τοις εκατό μεταξύ των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν σύνολα δεδομένων που να καλύπτουν πλήρως τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε μακροοικονομικό επίπεδο, είναι ακόμη πολύ νωρίς για να μελετηθεί η συνολική επίδραση που θα έχει ο ψηφιακός μετασχηματισμός (McKinsey, 2022).

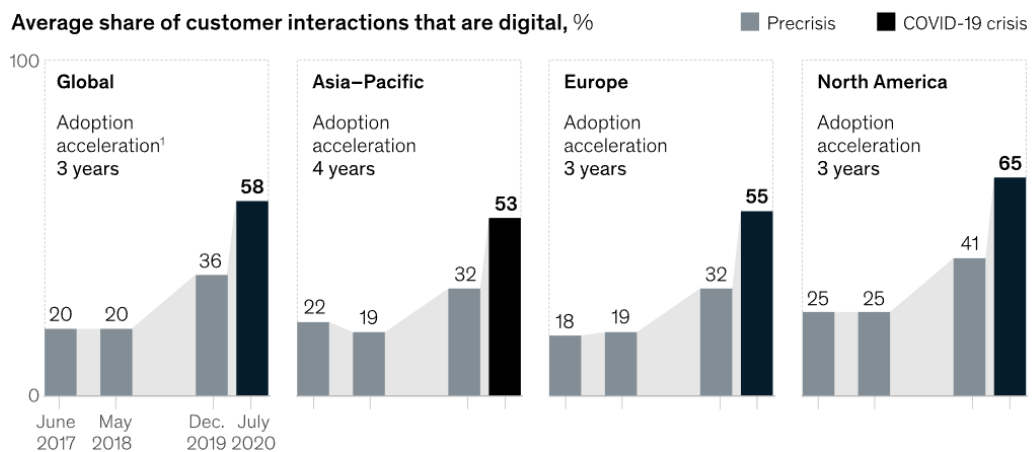
Ψηφιακός μετασχηματισμός και κορωνοϊός

Το ζήτημα του COVID-19, έχει επιφέρει χρόνια αλλαγής στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις σε όλους τους κλάδους και τις γεωγραφικές περιοχές διεξάγουν τις δραστηριότητές τους και αυτό επιτεύχθηκε μέσα σε μόνο λίγους μήνες. Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας πρόσφατης έρευνας των CEOs ,που διεξήγαγε η McKinsey Global, οι οργανισμοί τους, έχουν περιορίσει τρία έως τέσσερα χρόνια από τον χρόνο που χρειάστηκε για την ψηφιοποίηση των αλληλεπιδράσεων που έχουν με τους πελάτες, τις αλυσίδες εφοδιασμού τους, καθώς και τις διαδικασίες που απαιτούνται εσωτερικά του οργανισμού. Παράλληλα και το ποσοστό των σειρών προϊόντων τους, που είναι ψηφιακά ή ψηφιακά ενεργοποιημένα, έχει αυξηθεί με εκπληκτικά γρήγορο ρυθμό τα τελευταία επτά χρόνια. Σχεδόν όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, είπαν ότι οι εταιρείες τους, έχουν δημιουργήσει τουλάχιστον προσωρινές λύσεις, για να συντονίσουν και να οργανώσουν πολλές από τις νέες απαιτήσεις που τους έχουν ανατεθεί και που έχουν υλοποιηθεί πολύ πιο γρήγορα από ό,τι πίστευαν ότι ήταν δυνατό πριν από την κρίση. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες αναμένουν ότι η πλειονότητα αυτών των μετατοπίσεων θα είναι μακράς διάρκειας και ήδη πραγματοποιούν τους τύπους επενδύσεων που σχεδόν εγγυώνται ότι θα παραμείνουν. Στην πραγματικότητα, ερωτώμενοι οι CEO διάφορων εταιρειών, για την επίδραση της κρίσης σε διαφορετικούς δείκτες, ανέφεραν ότι η χρηματοδότηση για ψηφιακά έργα έχει αυξηθεί περισσότερο από οτιδήποτε άλλο—περισσότερο από τις αυξήσεις των δαπανών, τον αριθμό των εργαζομένων σε θέσεις εργασίας τεχνολογίας και τον αριθμό των καταναλωτών (McKinsey, 2022).

Προκειμένου να διατηρηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο τρέχον εμπορικό και οικονομικό κλίμα, απαιτούνται νέες τακτικές και επιχειρηματικές πρακτικές. Διάφορα αποτελέσματα, υποδεικνύουν ότι οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι λαμβάνουν υπόψη ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατανοεί τη στρατηγική σημασία της τεχνολογίας ως βασικό συστατικό της εταιρείας και όχι μόνο ως πηγή μείωσης του κόστους. Οι ερωτηθέντες από οργανισμούς που έχουν εφαρμόσει με επιτυχία λύσεις για την κρίση, ισχυρίζονται ότι διαθέτουν ποικίλες τεχνολογικές δεξιότητες που άλλες εταιρείες δεν διαθέτουν. Αυτές οι δυνατότητες περιλαμβάνουν, κυρίως, την ικανότητα κάλυψης ελλείψεων σε τεχνική εμπειρογνωμοσύνη κατά τη διάρκεια της κρίσης, τη χρήση πιο σύγχρονων τεχνολογιών και την ταχύτητα με την οποία πειραματίζονται και καινοτομούν. Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει κάνει ένα τεράστιο άλμα προς τα εμπρός σε επίπεδο βιομηχανίας καθώς και σε επίπεδο οργάνωσης (McKinsey, 2022).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, υπήρξε μια σημαντική στροφή από την πλευρά των καταναλωτών προς τη χρήση διαδικτυακών καναλιών και οι επιχειρήσεις και οι βιομηχανίες ανταποκρίθηκαν στο είδος τους. Τα ευρήματα της δημοσκόπησης παρέχουν περισσότερες ενδείξεις ότι συμβαίνει μια σημαντική στροφή προς τη διεξαγωγή αλληλεπιδράσεων με πελάτες μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Αποδεικνύουν επίσης, ότι τα ποσοστά υιοθεσίας είναι χρόνια μπροστά από εκείνα που ήταν όταν πραγματοποιήθηκαν προηγούμενες έρευνες, και πολύ περισσότερο στην ανεπτυγμένη Ασία παρά σε άλλες χώρες (Σχήμα 1). Αυτό συμβαίνει σε κάθε περιοχή. Οι ερωτηθέντες είναι πιο πιθανό σήμερα από ό,τι πριν από την κρίση να δηλώσουν ότι τουλάχιστον το 80 τοις εκατό των επαφών με τους πελάτες τους είναι ψηφιακής φύσης. Αυτή η πιθανότητα έχει αυξηθεί τρεις φορές από την αρχή της κρίσης (McKinsey, 2022).

The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.



¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

McKinsey
& Company

Εικόνα 1. Η ταχεία ψηφιοποίηση λόγω του COVID-19

Η ταχεία επιτάχυνση της δημιουργίας ψηφιακών ή ψηφιακά βελτιωμένων υπηρεσιών, είναι ίσως ακόμη πιο συγκλονιστική. Σύμφωνα με τα ευρήματα, ο ρυθμός με τον οποίο οι επιχειρήσεις παράγουν αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες επιταχύνθηκε τα τελευταία επτά χρόνια, κατά μέσο όρο, σε όλους τους τομείς. Στη βιομηχανοποιημένη Ασία, το άλμα είναι σημαντικά μεγαλύτερο — 10 χρόνια — από ό,τι σε άλλα μέρη της περιοχής. Μια συγκρίσιμη ποικιλία κατηγοριών ψηφιακών προϊόντων, υπήρχε στα χαρτοφυλάκια των ερωτηθέντων τόσο πριν, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας, σύμφωνα με τις αναφορές τους. Αυτά τα στοιχεία δείχνουν ότι, αντί να σημειώνουν σημαντικές προόδους

στην ανάπτυξη προϊόντων μέσα σε λίγους μήνες, οι επιχειρήσεις πιθανότατα έχουν επαναπροσανατολίσει τα προϊόντα τους κατά τη διάρκεια της κρίσης (McKinsey, 2022).

Σύμφωνα με τα ευρήματα, τα ποσοστά παραγωγής ψηφιακών αγαθών σε όλη την πανδημία φαίνεται να διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο. Δεδομένου του χρονικού διαστήματος που απαιτείται για την υλοποίηση βελτιώσεων στην παραγωγή, δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι αποκλίσεις είναι πιο έντονες μεταξύ των βιομηχανιών που παράγουν και εκείνων που δεν παράγουν φυσικά προϊόντα, από ό,τι μεταξύ των επιχειρήσεων B2B και B2C. Τα καταναλωτικά συσκευασμένα αγαθά (CPG) και οι ερωτηθέντες από τη βιομηχανία αυτοκινήτων και συναρμολόγησης, για παράδειγμα, υποδεικνύουν σχετικά μέτριους βαθμούς αλλαγής στα χαρτοφυλάκια ψηφιακών προϊόντων τους. Αντίθετα, τα ισχυρότερα κέρδη είναι πολύ πιο σημαντικά στους κλάδους της υγειονομικής περίθαλψης και των φαρμάκων, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και των επαγγελματικών υπηρεσιών, όπου οι CEO αναφέρουν αύξηση που είναι περίπου διπλάσια από εκείνα που αναφέρονται στις εταιρείες CPG (McKinsey, 2022).

Πληροφοριακά συστήματα ξενοδοχείων

Η Διεθνής Ομοσπονδία Επεξεργασίας Πληροφοριών (IFIP), ορίζει ένα πληροφοριακό σύστημα ως ένα σύστημα που (1) συγκεντρώνει, (2) αποθηκεύει, (3) διατηρεί, (4) επεξεργάζεται και (5) παρέχει πληροφορίες ζωτικής σημασίας για έναν οργανισμό και την κοινωνία, κάνοντας αυτές τις πληροφορίες να είναι διαθέσιμες και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιονδήποτε θέλει να τις χρησιμοποιήσει, συμπεριλαμβανομένων των διευθυντών, των πελατών, του προσωπικού (Galičić & Ivanović, 2008).

Επομένως, ο στόχος ενός πληροφοριακού συστήματος (IS), είναι να παραδώσει τις σωστές πληροφορίες, στο σωστό μέρος, σε έναν οργανισμό τη σωστή στιγμή με ελάχιστο κόστος. Η ποιότητα ενός πληροφοριακού συστήματος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι πιο σημαντικοί είναι (Galičić & Ivanović, 2008):

1. η ποιότητα της μεθοδικής ανάπτυξης (προσέγγιση στην ανάπτυξη, μοτίβο διαδικασίας ανάπτυξης, μέθοδοι, τεχνικές, βοηθήματα),
2. η ποιότητα της τεχνικής βάσης (υπολογιστές και άλλος εξοπλισμός, επικοινωνιακή υποδομή, συμβατότητα δομής συστήματος),

3. η ποιότητα του λογισμικού (λειτουργικό σύστημα, σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, λογισμικό επικοινωνίας, λογισμικό εφαρμογών).

4. το οργανωτικό επίπεδο που έχει φτάσει το επιχειρηματικό σύστημα και

5. η ποιότητα των χρηστών.

Ως εκ τούτου, κανένα στοιχείο ενός πληροφοριακού συστήματος δεν μπορεί να κατηγορηθεί εκ των προτέρων για την κατώτερη ποιότητα ενός συστήματος. Από την άλλη πλευρά, είναι λάθος, όσον αφορά τη μεθοδολογία, να προσπαθήσουμε να προβλέψουμε ποιο από αυτά τα στοιχεία θα ήταν το πιο πιθανό να ανεβάσει το σύστημα σε υψηλότερο επίπεδο ποιότητας. Επομένως, μόνο με την ανάλυση της ποιότητας όλων των εξαρτημάτων, είναι δυνατό να αποκτήσουμε μια εικόνα για την παγκόσμια ποιότητα ενός συστήματος και να εντοπίσουμε πολλά υποσχόμενους τρόπους βελτίωσης της ποιότητάς του.

Ως επιχειρηματικό σύστημα, ένα ξενοδοχείο αποτελείται από ένα πλήθος αλληλένδετων στοιχείων, που στοχεύουν στην επίτευξη ορισμένων οικονομικών και κοινωνικών στόχων. Στον τομέα των επιχειρήσεων, ένα ξενοδοχείο –δηλαδή ένα επιχειρηματικό σύστημα που ανήκει στη σφαίρα των κοινωνικών συστημάτων και διαφέρει πλήρως από τα φυσικά ή τεχνικά συστήματα– είναι ένα σύνθετο, δυναμικό, στοχαστικό, ανοιχτό και οργανωτικό σύστημα.

1. Ένα ξενοδοχείο είναι ένα σύνθετο σύστημα γιατί αποτελείται από έναν αριθμό στοιχείων (υποσυστημάτων), που έχουν όλα τα χαρακτηριστικά ενός συστήματος. Εάν αυτή η πολυπλοκότητα εξεταστεί από τη σκοπιά της λειτουργικότητας, ένα ξενοδοχείο μπορεί, για παράδειγμα, να περιλαμβάνει υποσυστήματα όπως αυτά που ασχολούνται με την πώληση χωρητικότητας καταλυμάτων, την προετοιμασία και την παροχή υπηρεσιών διαμονής, την αγορά, την προετοιμασία και την παροχή υπηρεσιών τροφίμων και ποτών, την προετοιμασία και την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών (εκτός από φαγητό και διαμονή), συντήρηση ξενοδοχείου, διαχείριση ανθρώπινων πόρων, οικονομικά, λογιστικά, και άλλα.

2. Ένα ξενοδοχείο είναι ένα δυναμικό σύστημα, καθώς χαρακτηρίζεται από σταθερή πρόοδο και ανάπτυξη. Σε ένα ξενοδοχείο, η στασιμότητα μπορεί να υπάρξει μόνο για μια στιγμή, ως ένα συγκεκριμένο σημείο κατά μήκος της συνεχούς γραμμής της δυναμικής εξέλιξης. Ο δυναμισμός και το επίπεδο ανάπτυξης ενός ξενοδοχείου, αποτελούν προϋποθέσεις για την επιβίωσή του, ως επιχειρηματικό σύστημα.

3. Ένα ξενοδοχείο είναι ένα στοχαστικό σύστημα, που συνεπάγεται ένα σημαντικό επίπεδο αβεβαιότητας ή πολλές πιθανότητες στις λειτουργίες του. Δηλαδή, ένα υψηλό

επίπεδο έκπληξης/απρόοπτου είναι πιθανό μέσα σε ένα ξενοδοχείο ως σύστημα, καθώς και στο περιβάλλον του. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ένα ξενοδοχείο δεν είναι ένα σύστημα αυτορρύθμισης, αλλά μάλλον ένα σύστημα που πρέπει να διαχειρίζεται για να λειτουργεί σωστά.

4. Ένα ξενοδοχείο είναι ένα ανοιχτό σύστημα, που βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον (ανταγωνιστικό). Το περιβάλλον ενός ξενοδοχείου αποτελείται από άλλα ξενοδοχεία (αντίπαλα), σε έναν δεδομένο τουριστικό προορισμό, άλλα ιδρύματα φιλοξενίας που παρέχουν διαμονή, τρόφιμα και ποτά, ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες επιχειρήσεις σε διαφορετικούς τομείς δραστηριοτήτων κ.λπ.

5. Ένα ξενοδοχείο είναι ένα οργανωτικό σύστημα, γιατί είναι προϊόν της δημιουργικότητας των ανθρώπων και περιλαμβάνει στοιχεία φυσικών και τεχνικών συστημάτων. Όσον αφορά την οργάνωση, οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν τις φυσικές κανονικότητες στην επεξεργασία της φύσης για να δημιουργήσουν μέσα εργασίας και μέσα για κατανάλωση και με αυτόν τον τρόπο εκπληρώνουν τον σκοπό για τον οποίο υπάρχει το σύστημα.

Κάθε πολύπλοκο σύστημα, συμπεριλαμβανομένου ενός ξενοδοχείου ως επιχειρηματικού συστήματος, διαθέτει πολλά χαρακτηριστικά, τα πιο σημαντικά από τα οποία είναι (O'Brien 1993):

1. στόχοι,
2. λειτουργίες,
3. δομή,
4. εισροές,
5. έξοδα,
6. διαδικασία,
7. κώδικας συμπεριφοράς
8. απόδοση
9. περιβάλλον
10. πληροφορίες.

Αυτά τα χαρακτηριστικά του συστήματος συνδέονται αμοιβαία και σκόπιμα με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργούν ένα είδος αφηρημένου συστήματος που χρησιμεύει ως βοήθημα στο σχεδιασμό, την οργάνωση και τη βελτίωση ενός ξενοδοχείου ως επιχειρηματικού συστήματος. Η διαδικασία απόκτησης πληροφοριών πραγματοποιείται μέσω ενός πληροφοριακού συστήματος και οι ροές αυτές των πληροφοριών, μπορούμε να πούμε ότι αντιπροσωπεύουν την υλική δομή ενός πληροφοριακού συστήματος, με

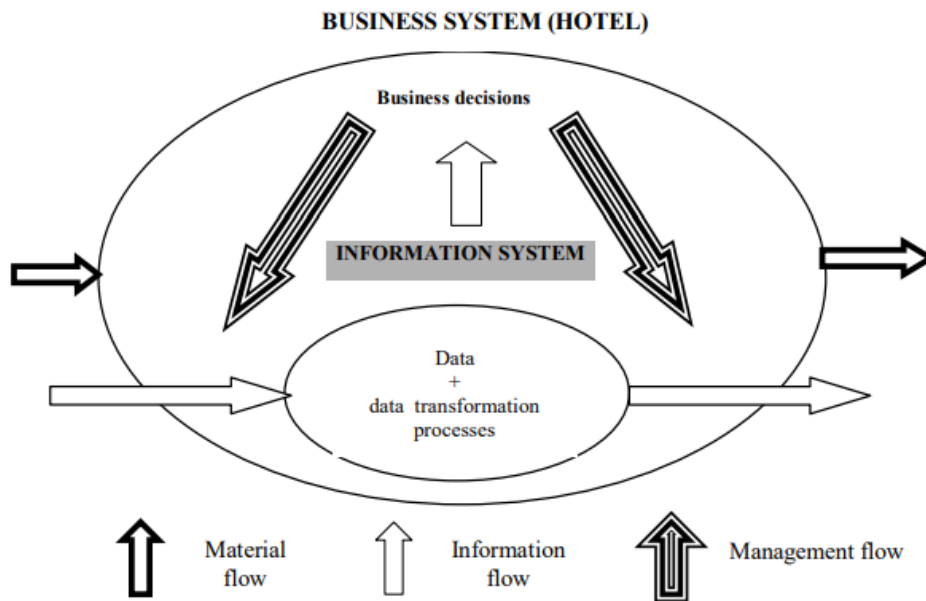
δεδομένα ως είσοδο. Οι πληροφορίες, ως ουσιαστικά και χρήσιμα στοιχεία για τον τελικό χρήστη, είναι το αποτέλεσμα της επεξεργασίας δεδομένων (O'Brien, 1993).

Σε κάθε σύστημα, υπάρχει ένα εξέχον υποσύστημα που συνδέει και συνδυάζει όλα τα άλλα υποσυστήματα. Αυτό είναι το πληροφοριακό σύστημα που αντιπροσωπεύει ένα σύνολο ανθρώπων και πρακτικών για τη συλλογή, τον μετασχηματισμό και την υποβολή πληροφοριών εντός ενός οργανισμού. Ένα πληροφοριακό σύστημα έχει επίσης σημαντικό ρόλο στη δημιουργία υπαρκτικών σχέσεων και συνδέσεων με σχετικά συστήματα εντός του περιβάλλοντος.

Ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να περιγραφεί από τα πέντε βασικά του στοιχεία (Lucas, 1999):

1. πληροφορίες και ροές πληροφοριών,
2. λειτουργίες,
3. συναλλαγές και διαδικασίες,
4. επικοινωνία και συντονισμός,
5. λήψη αποφάσεων.

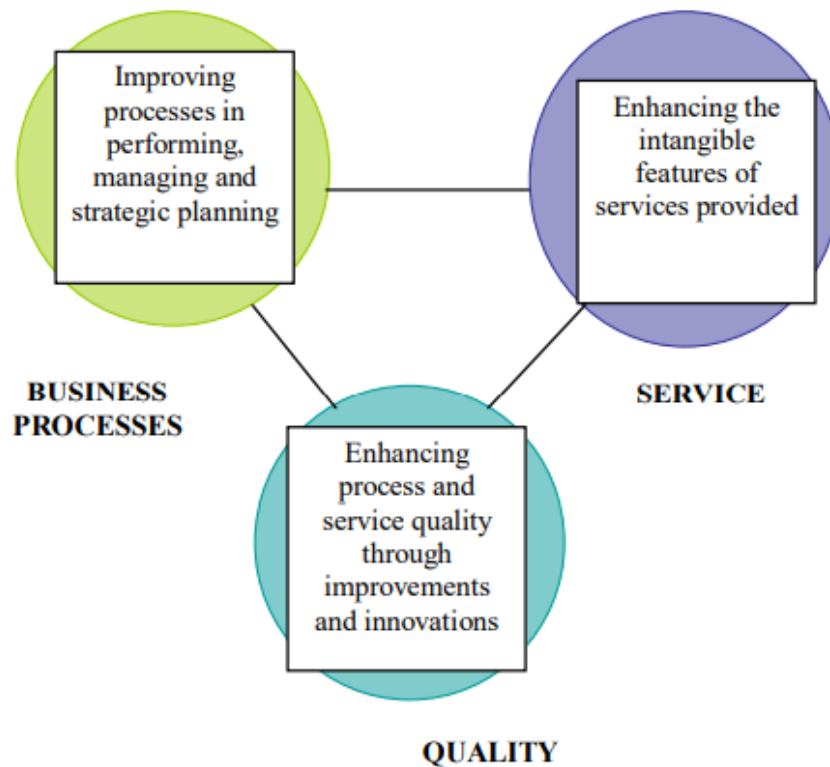
Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ένα πληροφοριακό σύστημα είναι ένα σύστημα που λειτουργεί μέσα σε ένα ξενοδοχείο (ως επιχειρηματικό σύστημα), επιτρέποντάς του, να επικοινωνεί εσωτερικά και με το περιβάλλον του. Το πληροφοριακό σύστημα είναι, επομένως, ένα υποσύστημα ενός επιχειρηματικού συστήματος. Οι ροές υλικών (προμήθειες, πρώτες ύλες, ενέργεια) και οι ροές πληροφοριών, εισέρχονται και εξέρχονται από ένα επιχειρηματικό σύστημα και το πληροφοριακό του σύστημα απορροφά όλες τις πληροφορίες, τις επεξεργάζεται και τις παρουσιάζει στην επεξεργασμένη μορφή τους, στο επιχειρηματικό σύστημα ή στο περιβάλλον του.



Εικόνα 2. Ροή σε πληροφοριακό σύστημα ξενοδοχείου, Πηγή: Galicic & Ivanovic, 2008

Το πόσο σημαντικό είναι για ένα πληροφοριακό σύστημα να λειτουργεί σωστά, αντανακλάται στις επιπτώσεις που έχει στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε έναν οργανισμό. Όπως φαίνεται Στην εικόνα 2, τα αποτελέσματα ενός πληροφοριακού συστήματος μπορεί να είναι τριπλάσια (Kroenke, 1992), αφού:

1. Βοηθά στη βελτίωση των διαδικασιών στην εκτέλεση, τη διαχείριση και τον στρατηγικό σχεδιασμό.
2. Βοηθά στην ενίσχυση των άυλων χαρακτηριστικών των παρεχόμενων υπηρεσιών.
3. Βοηθά στη βελτίωση της ποιότητας των διαδικασιών και των υπηρεσιών μέσω βελτιώσεων και στην καινοτομία.



Εικόνα 3. Τα αποτελέσματα ενός πληροφοριακού συστήματος μπορεί να είναι τριπλάσια, Πηγή: Kroenke, 1992

Η αντιληπτή χρησιμότητα ενός συστήματος, αναφέρεται στην υποκειμενική αξιολόγηση ενός χρήστη σχετικά με την πιθανότητα ότι η χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα της απόδοσης του χρήστη μέσα σε ένα οργανωτικό πλαίσιο. Η αντιληπτή απλότητα της χρήσης ενός συστήματος αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι χρήστες αναμένουν ότι θα είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν ένα σύστημα χωρίς καμία μεγάλη προσπάθεια εκ μέρους τους. Υπάρχουν δυνητικά πολλά χαρακτηριστικά των στοιχείων υλικού και λογισμικού ενός πληροφοριακού συστήματος, που επηρεάζουν αυτές τις δύο αντιλήψεις και οι χρήστες θα μπορούν να εντοπίσουν μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά του συστήματος ακόμη και σε σύντομη αλληλεπίδραση με το σύστημα (Galičić & Ivanović, 2008).

Ξενοδοχεία και βιωσιμότητα

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο τουριστικός τομέας, γίνεται ολοένα και πιο σημαντική οικονομική δύναμη. Αυτή τη στιγμή, ο τουρισμός είναι γενικά αποδεκτό ότι είναι το κλειδί για την επίτευξη τόσο των 17 στόχων βιώσιμης ανάπτυξης (SDGs) που ορίζονται από τα Ηνωμένα Έθνη όσο και των 169 στόχων που συνδέονται με αυτούς. Ιστορικά, τα ταξίδια

και ο τουρισμός θεωρούνται ως ένας από τους σημαντικότερους κλάδους τόσο στις βιομηχανικές όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον, βοηθά στην ανάπτυξη ειρηνικών σχέσεων σε όλο τον κόσμο, που είναι άμεσο αποτέλεσμα του σημαντικού ρόλου του στη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης, την εξάλειψη της φτώχειας, την προώθηση της ισότητας των φύλων και τη διατήρηση και προώθηση των φυσικών πόρων. Ο τουρισμός αναγνωρίστηκε ως ένας από τους ζωτικούς τομείς που μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη των τριών πυλώνων της αειφόρου ανάπτυξης (κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική) και έχει αναγνωριστεί από τα Ηνωμένα Έθνη (ΟΗΕ), ως ένας από τους 10 τομείς που έχουν την ικανότητα να στρέφουν τις κοινότητες προς μια Πράσινη Οικονομία (Shen et al., 2020).

Η επιδίωξη της βιωσιμότητας, είναι επί του παρόντος βασικός άξονας σε μια ποικιλία επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, όπου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στην εξέλιξη του κλάδου (Shen et al., 2020). Αν και αρκετοί ερευνητές έχουν αποδείξει ότι η ταχεία επέκταση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας συμβάλλει σημαντικά στην παγκόσμια υποβάθμιση του περιβάλλοντος, καθώς τα ξενοδοχεία καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα ενέργειας και νερού για σκοπούς θέρμανσης, ψύξης και φωτισμού, κάτι που έχει με αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, ορισμένα ξενοδοχεία έχουν εφαρμόσει περιβαλλοντικές πολιτικές για να προωθήσουν συγκεκριμένα τη διατήρηση του περιβάλλοντος με την ελπίδα να βελτιώσουν την ποιότητα της ανθρώπινης ζωής (Karera, 2018).

Πολλά ξενοδοχεία αναγκάζονται να υιοθετήσουν σταδιακά μεθόδους που είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον, ως συνέπεια του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τις έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης και της πίεσης που έχει προκύψει από πολλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μέσων ενημέρωσης, της κυβέρνησης και των καταναλωτών, για τη βελτίωση των επιπέδων δραστηριότητας σε αυτόν τον τομέα (Karera, 2018).

Ο Bender (2013), εξέτασε τα ευρήματα μιας μελέτης που διεξήχθη από το TripAdvisor και διαπίστωσε ότι περίπου τα δύο τρίτα των τουριστών (62 τοις εκατό), λαμβάνουν υπόψη τις περιβαλλοντικές ανησυχίες όταν επιλέγουν ένα ξενοδοχείο για διαμονή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, πρώτον ότι οι βιώσιμες πρακτικές που έχουν υιοθετήσει οι οργανισμοί, οδηγούν σε βελτίωση της αποδοτικότητας των πόρων και της εξοικονόμησης πόρων που σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας και νερού και δεύτερον ότι η ενσωμάτωση και υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, λειτουργεί και ως εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων πελατών που ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα (Karera, 2018). Τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές επωφελούνται από τις δύο παραπάνω διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Ο τομέας της φιλοξενίας έχει δείξει ότι είναι πρόθυμος να προωθήσει τη βιωσιμότητα ξεκινώντας μια σειρά από διαφορετικές προσπάθειες, όπως η εμφάνιση οικολογικών σημάτων, η υιοθέτηση πρακτικών που συνδέονται με τη βιώσιμη συμπεριφορά και η ανάπτυξη συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης (Kang et al., 2012).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν θα μπορέσει να προχωρήσει στο μέλλον, εάν δεν συμπεριλάβει τη βιωσιμότητα και τη διατήρηση των πόρων στην καρδιά της επιχειρηματικής της κουλτούρας (Berezan et al., 2013). Η ρύπανση, μπορεί να βλάψει τα θεμέλια για συνεχή βιομηχανική ανάπτυξη. Οι πρακτικές πράσινων ξενοδοχείων είναι μία από τις φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον εξοικονομώντας ενέργεια (για παράδειγμα, με την εγκατάσταση ενεργειακά αποδοτικών συσκευών και την εφαρμογή προγραμμάτων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας), τη μείωση της κατανάλωσης νερού (για παράδειγμα, με την εγκατάσταση νερού -αποτελεσματικές συσκευές και εξοπλισμός και εφαρμογή προγράμματος επαναχρησιμοποίησης λευκών ειδών και πετσετών) και διαχείριση και μείωση των απορριμμάτων (για παράδειγμα, με την εφαρμογή προγραμμάτων ανακύκλωσης). Οι πράσινες ξενοδοχειακές πρακτικές, θεωρούνται μία από τις φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον.

Οι πιο επιτυχημένες πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων δίνουν μεγαλύτερη έμφαση και αφοσίωση, σε φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και ενσωματώνουν αυτές τις πρωτοβουλίες στη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική τους στρατηγική (Jones et al., 2014). Σύμφωνα με την έρευνα που δημοσιεύτηκε από το Wyndham Destinations (2018), «το 96 τοις εκατό των θέρετρων Wyndham, χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό αποδεδειγμένων στρατηγικών διατήρησης και εκσυγχρονισμών ενεργειακής απόδοσης, ενεργειακά αποδοτικού φωτισμού, αισθητήρων κίνησης και προεπιλεγμένων ρυθμίσεων για συστήματα HVAC, εντός της μονάδας, για την επίτευξη συνεχών μειώσεων ενέργειας».

Το πιο πολυσύχναστο θέμα συζητήσεων στους ομίλους ξενοδοχείων, έχει γίνει πλέον, η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών. Για παράδειγμα, ο Kapera (2018), ανέλυσε τις υπάρχουσες δυνατότητες υλοποίησης, τα εμπόδια στην εφαρμογή τους και την κατάσταση εφαρμογής των αρχών βιώσιμης ανάπτυξης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Πολωνία. Οι ερευνητές Han, Lee, Trang και Kim (2018), εξέτασαν τον ρόλο που διαδραματίζουν οι αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με τις πρακτικές του ξενοδοχείου, όσον αφορά τη διατήρηση του νερού και τη διαχείριση της μείωσης των απορριμμάτων, στην αύξηση των χρηστικών αξιών. Ο Jauhari (2014), επικεντρώθηκε σε μια σειρά από σημαντικά θέματα, όπως ο σχεδιασμός φιλικών προς το περιβάλλον ξενοδοχείων, η

μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, η χρήση σύγχρονης τεχνολογίας για την επίτευξη βιωσιμότητας και ο τρόπος με τον οποίο οι τεχνικές διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού μπορούν να βοηθήσουν στην δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών και βιώσιμης ανάπτυξης. Οι Gil-Saura και Ruiz (2011), έδειξαν ότι η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ποσότητας ενέργειας που απαιτείται. Οι Prud'homme και Raymond (2013), ερεύνησαν τη σχέση μεταξύ των τεχνικών βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα της φιλοξενίας και των επιπέδων ευτυχίας των πελατών σε μια επιλογή ξενοδοχείων που βρίσκονται στην канаδική επαρχία του Κεμπέκ. Συγκεκριμένα, εστίασαν στα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου. Στη μελέτη τους, οι Alipour, Safaeimanesh και Soosan (2019), διερεύνησαν τις προοπτικές των εργαζομένων σχετικά με βιώσιμες πρακτικές σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων σε ένα νησί της Μεσογείου. Αυτό επιτεύχθηκε χρησιμοποιώντας δείκτες ξενοδοχειακών κριτηρίων του Παγκόσμιου Συμβουλίου Αειφόρου Τουρισμού, δείκτες βιώσιμης ανάπτυξης για τουριστικούς προορισμούς και το πλαίσιο αειφορίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα ξενοδοχεία της Μεσογείου στο πλαίσιο των τριών πυλώνων της αειφόρου ανάπτυξης: κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική.

Παρά το γεγονός ότι διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι, οι πρακτικές πράσινων ξενοδοχείων συμβάλλουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους και στην αύξηση των κερδών των ξενοδοχείων, στην ενίσχυση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των επισκεπτών, στη διατήρηση του περιβάλλοντος και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Buunk et al., 2019), έχει γίνει σχετικά λιγότερο εμπειρική διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζουν οι πρακτικές πράσινων ξενοδοχείων στην επίτευξη στόχων βιώσιμης ανάπτυξης, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Κεφάλαιο Τρίτο: Ψηφιακός μετασχηματισμός στον τουριστικό κλάδο

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, είναι η διαδικασία σημαντικής αλλαγής των επιχειρήσεων με τη χρήση της τεχνολογίας. Δεν εστιάζει σε ένα, αλλά περιγράφει έναν αριθμό έργων που συνολικά κάνουν μια αλλαγή σε κάθε οργανισμό, από τις λειτουργίες του back end, στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες με απώτερο στόχο να καταστήσουν αυτές τις διαφορετικές διαδικασίες εγγενώς συνδεδεμένες (Curtis, 2018).

Η ιδέα πίσω από τη χρήση της τεχνολογίας δεν είναι απλώς η αλλαγή της υπάρχουσας επιχείρησης σε ψηφιακή μορφή, αλλά η βελτίωση αυτής της επιχείρησης σημαντικά με τη χρήση της τεχνολογίας. Έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικές τεχνολογίες για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, αλλά μερικά νεότερα θέματα είναι, το διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), η τεχνητή νοημοσύνη, τα μεγάλα δεδομένα, η εικονική πραγματικότητα κ.α, τα οποία δίνουν στους πελάτες την ευκαιρία να βιώσουν την επιχειρηματική εμπειρία με έναν νέο τρόπο (Samuels, 2018). Η ανάγκη για ψηφιακό μετασχηματισμό οφείλεται στη χρήση κινητών συσκευών (π.χ. tablet και smartphone), καθώς και στη χρήση δικτύων μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους Kane, Palmerm, Phillips, Kiron, & Buckley (2015), στην σημερινή εποχή οι πελάτες έχουν ένα εύρος νέων επιλογών που υπερβαίνει το συμβατικό μάρκετινγκ. Οι επιλογές των πελατών σχετικά με το τι να αγοράσουν ενημερώνονται σταδιακά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου αλληλοεπιδρούν πελάτες και επιχειρήσεις. Ο ρυθμός προόδου στον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι τεράστιος. Έχουν ενσωματωθεί διαφορετικοί και καλύτεροι τρόποι, ώστε να επιτευχθεί σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, έτσι ώστε να υπάρξει περισσότερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα στο εργατικό δυναμικό μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού (Kezia, 2018). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει παρατηρηθεί σε διάφορους κλάδους όπως τα μέσα ενημέρωσης, η ψυχαγωγία, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, το λιανικό εμπόριο, η υγειονομική περίθαλψη και οι ασφάλειες. Η τουριστική βιομηχανία έχει μεταμορφωθεί πλήρως λόγω του εκτεταμένου ψηφιακού μετασχηματισμού. Η γρήγορη ανάπτυξη του ψηφιακού κόσμου, δημιουργεί νέες και καινοτόμες λύσεις στην τουριστική βιομηχανία. Η peer-to-peer επικοινωνία είναι εξαιρετικά ζωτικής σημασίας στο τεχνολογικό περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτή η μορφή επικοινωνίας μαζί με τη διάδοση των έξυπνων συσκευών έχουν μεταμορφώσει τη διοίκηση, τα οικονομικά, τον προγραμματισμό και επιπλέον άνοιξαν νέους δρόμους για την εισαγωγή καινοτόμων τεχνολογιών πωλήσεων και μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία. Η ψηφιακή επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία άνοιξε το δρόμο για καινοτόμες λύσεις όπως

κρατήσεις μέσω cloud, πληροφορίες και ανταλλαγή εμπειριών μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Με την ενσωμάτωση έξυπνων συσκευών, οι πελάτες μπορούν να κάνουν σχεδόν τα πάντα μέσω του smartphone τους, από το check-in, την παραγγελία υπηρεσίας δωματίου μέχρι το ξεκλείδωμα της πόρτας του δωματίου. Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι μπορούν να προγραμματίσουν ολόκληρο το ταξίδι τους χωρίς καμία ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Αυτή η έρευνα παρέχει τη γνώση ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία και βοηθά τους οργανισμούς στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων εστιάζοντας στις δύο δραστηριότητες: αναδιαμόρφωση της πρότασης αξίας για τον πελάτη και μετατροπή των εργασιών τους με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για να κάνουν τους πελάτες πιο ελκυστικούς και συνεργατικούς.

Πριν συζητήσουμε τον ψηφιακό μετασχηματισμό, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ακριβώς τι σημαίνει ο ψηφιακός στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Παρουσιάζονται οι διάφοροι ορισμοί του ψηφιακού (Auriga, 2016; Berman, 2012), αλλά χρησιμοποιούμε τον ορισμό που παρέχεται από τον Mckinsey, ο οποίος δηλώνει ότι το ψηφιακό αφορά λιγότερο οποιαδήποτε διαδικασία, αλλά περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους (Dorner & Edelman, 2015). Ο ορισμός που παρέχεται από τη Mckinsey, μπορεί να χωριστεί σε τρία μέρη (i) δημιουργία αξίας στα νέα σύνορα του επιχειρηματικού κόσμου, (ii) δημιουργία αξίας στις διαδικασίες που εκτελούν ένα όραμα εμπειριών πελατών και (iii) δημιουργία θεμελιωδών ικανοτήτων που υποστηρίζουν το σύνολο της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Ο όρος ψηφιοποίηση, χρησιμοποιείται συχνά εναλλακτικά (Schallmo & Williams, 2018a). Η ψηφιοποίηση είναι ο μετασχηματισμός από αναλογικό σε ψηφιακό (Schallmo & Williams, 2018b). Μια ψηφιακή εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων, η i-SCOOP (2016), παρουσίασε τον συνοπτικό ορισμό της ψηφιοποίησης. «Ψηφιοποίηση σημαίνει η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και δεδομένων (ψηφιακά και εγγενώς ψηφιακά), με σκοπό τη δημιουργία εσόδων, τη βελτίωση των επιχειρήσεων, την αντικατάσταση/μετατροπή των επιχειρηματικών διαδικασιών (όχι απλώς την ψηφιοποίησή τους) και τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος για ψηφιακές επιχειρήσεις, στο οποίο οι ψηφιακές πληροφορίες βρίσκονται στον πυρήνα". Ο όρος ψηφιακός μετασχηματισμός, είναι μια εκτενής ιδέα για συζήτηση στις μέρες μας, αλλά η σκέψη των ψηφιακών προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και καναλιών έγινε αποδεκτή τη δεκαετία του 1990 (Auriga, 2016).

Internet of Things (IoT)

Η αυξανόμενη ψηφιοποίηση μηχανών και άλλων φυσικών αντικειμένων ως έξυπνων συνδεδεμένων συσκευών που επιφέρει το Διαδίκτυο αντικειμένων, έχει σημαντικό αντίκτυπο στις προσφορές υπηρεσιών, τις επιχειρηματικές στρατηγικές και τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. Η ταξιδιωτική και τουριστική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει δραματικά την εμπειρία των καταναλωτών χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν από τον αυξανόμενο αριθμό συνδεδεμένων συσκευών. Το IoT, μπορεί να χρησιμοποιηθεί με μια ευρεία ποικιλία τρόπων για την προώθηση του τουρισμού, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης της τεχνολογίας των πληροφοριών (Babu & Subramoniam, 2016). Αυτές οι χρήσεις περιλαμβάνουν τη συλλογή πληροφοριών, τη διαχείριση εισιτηρίων και την παρακολούθηση της ασφάλειας. Σύμφωνα με τον Dave (2018), το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει τον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού με οχτώ διαφορετικούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της εξατομίκευσης των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, της βελτιωμένης εμπειρίας κατά την πτήση, των απλοποιημένων λειτουργιών, της βελτιωμένης εξυπηρέτησης πελατών, της αυτοματοποίησης, της βελτιωμένης εμπειρίας επισκεπτών και της προληπτικής συντήρησης. Υπάρχουν αυξανόμενες ενδείξεις ότι η τουριστική βιομηχανία διέρχεται μια τεχνολογική μετάβαση που έχει ονομαστεί «έξυπνος τουρισμός». Σύμφωνα με τους Gretzel, Reino, Korpea και Koo (2015), η χρήση του IoT έχει επομένως μεγάλη σημασία για τον έξυπνο τουρισμό.

Τεχνητή νοημοσύνη

Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία γνώρισε δραματικές αλλαγές πρόσφατα. Οι άνθρωποι συνήθιζαν να πηγαίνουν σε ταξιδιωτικά πρακτορεία για να κάνουν κρατήσεις πτήσεων. Αργότερα, αυτό έγινε εφικτό μέσω του Διαδικτύου. Μετά από αυτό, εμφανίστηκαν διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία. Τα smartphone, δίνουν τη δυνατότητα στους σύγχρονους ταξιδιώτες να κάνουν τη δουλειά τους εν κινήσει. Ένα chatbot, μπορεί να παρέχει απαντήσεις στις ερωτήσεις και τις ανησυχίες τους. Σύμφωνα με τους Russell και Norvig (2016), η τεχνητή νοημοσύνη (AI) διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαδικασία παραγωγής προσαρμοσμένων προσφορών για τους πελάτες. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει μεγάλη επιρροή στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, ως αποτέλεσμα της ευρείας χρήσης μιας ποικιλίας ευφών συστημάτων και chatbot από ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις (Zsarnoczky, 2017). Σύμφωνα με τον Samara

(2018), οι πάροχοι ταξιδιωτικών υπηρεσιών είναι σε θέση να παρέχουν όλες τις πληροφορίες με αποτελεσματικό τρόπο χρησιμοποιώντας μια ποικιλία εφαρμογών και τεχνολογιών που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη. Περισσότερες πληροφορίες για την τεχνητή νοημοσύνη, παρουσιάζονται στην υποενότητα «Πρόσφατες Αναφορές Πληροφοριακών Συστημάτων».

Ψηφιακή πραγματικότητα

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η επιχείρηση εικονικής πραγματικότητας (VR), ξεκίνησε στη βιομηχανία τυχερών παιχνιδιών. Ωστόσο, έχει επίσης επιπτώσεις και στον τουριστικό τομέα. Η χρήση της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας, γίνεται πιο εμφανής ως μια βελτίωση αιχμής στο μάρκετινγκ των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων και των προωθητικών προσπαθειών. Μέσω της χρήσης αυτής της τεχνολογίας, οι ταξιδιωτικές εταιρείες μπορούν να προσφέρουν ενδιαφέρουσες εμπειρίες στους πελάτες τους, δίνοντάς τους την ευκαιρία να δουν νέα αξιοθέατα ή να απολαύσουν εξωτικές περιπέτειες παραμένοντας στην άνεση του σπιτιού τους. Σύμφωνα με τους Jayendran και Rejikumar (2018), η χρήση της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας στην ταξιδιωτική και τουριστική επιχείρηση, κατέχει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της νοητικής εικόνας του πελάτη για την τοποθεσία. Η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας παρουσιάζει πολυάριθμες χρήσιμες εφαρμογές στην τουριστική επιχείρηση, όλες οι οποίες χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή από ειδικούς στον κλάδο του τουρισμού καθώς και από ερευνητές της τουριστικής βιομηχανίας. Λόγω της εφαρμογής της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας, οι ταξιδιωτικές εταιρείες συνεχίζουν να εντυπωσιάζουν τους πελάτες τους (Nayyar, Mahapatra, Le, & Suseendran 2018). Καθώς αυτή η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται, τόσο ο αριθμός των διαθέσιμων εφαρμογών, όσο και η σημασία αυτών των εφαρμογών θα αυξάνονται (Guttentag, 2010). Δεν υπάρχει όριο στους τρόπους με τους οποίους η ταξιδιωτική επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από την εικονική πραγματικότητα. Αυτή η τεχνολογία, είχε μια άνευ προηγουμένου μεταμορφωτική επίδραση στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, δίνοντας τη δυνατότητα στους υποψήφιους επισκέπτες να επισκεφθούν ένα ξενοδοχείο ή ένα μέρος διακοπών από την άνεση του σπιτιού τους, πριν κάνουν κράτηση.

Η δύναμη της πληροφορίας

Στην εποχή μας, η διαχείριση των μεγάλων δεδομένων έχει αναδειχθεί όχι μόνο ως μία από τις πιο σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες της πληροφορίας (Jo & Kim, 2017), αλλά και ως μία από τις πιο σημαντικές ευκαιρίες για τον τουριστικό τομέα να κάνει τη βέλτιστη χρήση του. Σύμφωνα με τους Li, Xu, Tang, Wang και Li (2018), η τουριστική έρευνα μπορεί να ωφεληθεί από τη χρήση μεγάλων δεδομένων. Τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να δημιουργήσουν έξυπνες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Σύμφωνα με τους Xiang και Fesenmaier (2017), η έννοια του «έξυπνου τουρισμού», βασίζεται στις ικανότητες των τουριστικών οργανισμών όχι μόνο να συλλέγουν τεράστιο όγκο δεδομένων αλλά και να αποθηκεύουν, να επεξεργάζονται, να αναλύουν και να εφαρμόζουν μεγάλα δεδομένα για τη δημιουργία τουρισμού. Ο έξυπνος τουρισμός βασίζεται στις λειτουργίες, τις υπηρεσίες και την επιχειρηματική καινοτομία. Όταν ένας ταξιδιώτης ολοκληρώνει οποιοδήποτε από τα διάφορα στάδια, όπως σχεδιασμό, έρευνα, αναζήτηση τιμών, κράτηση, ακύρωση ή παροχή σχολίων, αφήνει πίσω του έναν τεράστιο όγκο δεδομένων από μια ποικιλία συσκευών και καναλιών. Τόσο οι εδραιωμένοι, όσο και οι ανερχόμενοι προμηθευτές στον ταξιδιωτικό κλάδο, αναζητούν νέες προσεγγίσεις για να κάνουν χρήση των πληροφοριών που λαμβάνονται από τους πελάτες, προκειμένου να τους προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες που είναι πιο στοχευμένα προς αυτούς και ως εκ τούτου, πιο προσοδοφόρα. Είναι πλέον πολύ απαραίτητο να αναπτυχθεί μια αναλυτική προσέγγιση για μεγάλα δεδομένα, προκειμένου να προσδιοριστούν οι προοπτικές της εταιρείας, τα ταξιδιωτικά μοτίβα και οι τάσεις των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Lee and Kim (2018), και Babu and Subramoniam (2016), η χρήση μεγάλων δεδομένων για τη λήψη κρίσεων σχετικά με τις πληροφορίες των πελατών με τρόπο αποτελεσματικό και αποδοτικό είναι πρώτιστης σημασίας. Η επεξεργασία των πληροφοριών επιταχύνεται και η ικανότητα της εταιρείας να κάνει εσωτερικές επιλογές σχετικά με τους πελάτες βελτιώνεται χάρη στην ευρεία χρήση των αναλυτικών και μεγάλων δεδομένων στον τουριστικό τομέα. Αυτό επιτρέπει σε πολλές επιχειρήσεις να προσφέρουν στους πελάτες ταξιδιωτικές εμπειρίες προσαρμοσμένες, σε πραγματικό χρόνο και στοχευμένες. Σύμφωνα με τους Shafiee και Ghatari (2016), το πιο σημαντικό όφελος από τη χρήση μεγάλων δεδομένων είναι η ικανότητα παραγωγής νέων αγαθών και υπηρεσιών για τους καταναλωτές.

Η σχέση με τον πελάτη

Σύμφωνα με τον Viswanathan et al. (2017), νέες στρατηγικές και τεχνολογίες έχουν αναπτυχθεί κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών με σκοπό την καλύτερη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες. Η ανάπτυξη και επέκταση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, οι οποίες λειτουργούν ως πλατφόρμες που διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις με και μεταξύ των πελατών (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009), είναι ένας σημαντικός παράγοντας που έχει συμβάλει στον γρήγορο ρυθμό αυτής της αλλαγής (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Σύμφωνα με τον Viswanathan et al. (2017), ορισμένα παραδείγματα αυτών των τεχνολογιών περιλαμβάνουν το διαδίκτυο, τις προσωπικές υπολογιστικές συσκευές, τις κινητές συσκευές, τα δίκτυα κοινωνικών μέσων και τις εφαρμογές για κινητές συσκευές. Αυτές είναι μόνο λίγες από τις περιπτώσεις. Αυτές οι τεχνολογίες έχουν παράσχει πολυάριθμους νέους δρόμους για τις εταιρείες στο πως να επικοινωνούν με τους πελάτες τους (Kaplan & Haenlein, 2010; Men & Tsai, 2013), οι οποίες είναι απαραίτητες για τη συνεχή πρόοδο και την καινοτομία μιας επιχείρησης. Οι πελάτες εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις εφαρμογές για κινητές συσκευές στις καθημερινές τους δραστηριότητες σε αυτήν την εποχή της εκτεταμένης ψηφιοποίησης. Σύμφωνα με τους Gurusamy, Srinivasaraghavan και Adikari (2016), οι εταιρείες αναγκάζονται να επανεξετάσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών τους και να ξεκινήσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό προκειμένου να ανταγωνιστούν άλλες εταιρείες στον κλάδο τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι απαιτήσεις στο διαδίκτυο και τις εφαρμογές για κινητά αυξάνονται συνεχώς. Οι εφαρμογές για κινητές συσκευές, παρέχουν μια νέα προσέγγιση για τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Αυτές οι εφαρμογές εκμεταλλεύονται την τρέχουσα τοποθεσία των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο, προκειμένου να βελτιώσουν την παράδοση. Ως συνέπεια αυτού, οι επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους, όποτε και όπου θέλουν. Σύμφωνα με τον Berman (2012), 95 διαφορετικές επιχειρήσεις δίνουν τώρα έμφαση στην παροχή πληροφοριών που είναι προσωπικές, σχετικές και έγκαιρες για το προϊόν. Καθώς γίνονται διαθέσιμα περισσότερα κανάλια επικοινωνίας και τεχνολογίες, οι προσδοκίες των πελατών συνεχίζουν να αυξάνονται μαζί τους. Οι πελάτες θέλουν τώρα να έχουν προσωπική σχέση με τις εταιρείες με τις οποίες αλληλοεπιδρούν προκειμένου να λάβουν αξία από αυτές τις σχέσεις. Ως εκ τούτου, σε αυτό το σενάριο, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις στη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες τους, που είναι, συνεπείς, εξατομικευμένες και κατάλληλες για την παροχή υπηρεσιών με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο (Wood, 2018). Σύμφωνα με τη Λίτσα (2017), είναι

απαραίτητο να συμπεριληφθεί η εξατομίκευση και η συνάφεια στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι υψίστης σημασίας για τις επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα λόγω της σημασίας της ίδιας της τουριστικής βιομηχανίας. Οι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα διάφορα έθνη έχουν, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, εφαρμόσει πλήρως τις στρατηγικές δέσμευσης πελατών, με τη μία ή την άλλη μορφή, προκειμένου να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους σε διάφορες φάσεις της καταναλωτικής διαδικασίας (So, King, & Sparks, 2015).

Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Kimanuka (2015), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία και την εργασία με άλλους ανθρώπους έχει γίνει η πιο προτιμώμενη μέθοδος. Σύμφωνα με τους Rapp, Beitelbacher, Grewal και Hughes (2013), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φέρνει επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και αλλάζει τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να συνδέονται και να δεσμεύονται με τους καταναλωτές τους. Σύμφωνα με τους Kohli, Suri και Karoor (2015), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ορίζονται ως "μέσα που παράγονται από τον καταναλωτή τα οποία καλύπτουν μια ποικιλία νέων πηγών διαδικτυακής πληροφόρησης, που δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται από καταναλωτές με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους σχετικά με οποιοδήποτε θέμα ενδιαφέροντος". Οι κρίσεις των πελατών για το τι πρέπει να αγοράσουν επηρεάζονται περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία επιτρέπουν τη στιγμιαία και ευρεία κοινή χρήση προσωπικών και επαγγελματικών συνδέσεων, επιλογών προϊόντων, οικιακών βίντεο και τοποθεσιών σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των χρηστών. Οι επιχειρήσεις, αναζητούν πάντα βελτιωμένες αλλά και καινοτόμες προσεγγίσεις για την αφοσίωση των πελατών. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εξελιχθεί σε ουσιαστικό στοιχείο για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με τον Putter (2017), οι επιχειρήσεις δίνουν επί του παρόντος μεγάλη σημασία στον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδραματίσουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των πελατών για τις μάρκες τους και να επηρεάσουν τις αγορές που σκοπεύουν να κάνουν στο μέλλον. Τα τελευταία χρόνια, έχει αυξηθεί ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως διαδεδομένο εργαλείο για να αναζητήσουν πληροφορίες, να συμμετάσχουν σε κοινό προγραμματισμό και να

απομνημονεύσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες μέσω διαφόρων τύπων αναρτήσεων, μηνυμάτων και κοινής χρήσης πολυμέσων (Leung, Law, VanHoof, & Buhalis, 2013; Xiang & Gretzel, 2010 Zeng & Gerritsen, 2014). Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω διαφόρων τύπων ανάρτησης, ανταλλαγής μηνυμάτων και κοινής χρήσης πολυμέσων. Μία από τις πιο σημαντικές πτυχές των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι διευκολύνουν τη δημιουργία επαφών μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων (όπως ταξιδιωτικά γραφεία, για παράδειγμα), καθώς και μεταξύ των ίδιων των πελατών. Σύμφωνα με τους Xiang και Gretzel (2010) και τους Yoo and Gretzel (2011), αυτές οι συναντήσεις καλλιεργούν κοινωνικό και πολιτιστικό κεφάλαιο μέσω της δημιουργίας γνώσεων και ανταλλαγής ιδεών που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς ταξιδιών. Σύμφωνα με τους Sedera, Lokuge, Atapattu και Gretzel (2017), οι ιδέες και οι συστάσεις που μεταδίδονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές προσδοκίες των πελατών πριν ξεκινήσουν ένα ταξίδι, καθώς και το επίπεδο ευτυχίας τους μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Ως άμεσο αποτέλεσμα αυτού, ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται και μεταδίδονται τα περιεχόμενα που σχετίζονται με τον τουρισμό, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες μαθαίνουν, προετοιμάζονται και αξιολογούν τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, έχουν αλλάξει σημαντικά (Buhalis & Law, 2008; Dolan, Seo, & Kemper, 2019; Luo & Zhong, 2015; Shu & Scott, 2014).

Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα

Κάθε φορά που αναπτύσσεται ένας επιχειρηματικός οργανισμός, σίγουρα χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο οργάνωσης που απεικονίζει το περίγραμμα ή το σχεδιασμό της δημιουργίας αξίας στους πελάτες, παρακινεί τον πελάτη να πληρώσει για αυτήν την αξία και μετατρέπει τις πληρωμές σε κέρδη (Teese, 2010). Καθώς αυτή η έρευνα προσπαθεί να διερευνήσει τις δραστηριότητες που απαιτούνται από τους οργανισμούς που αποφασίζουν να μετατρέψουν προσεκτικά τους οργανισμούς τους σε ψηφιακή μορφή, είναι σημαντικό να δοθεί μια σύντομη περιγραφή του αντίκτυπου αυτού του ανερχόμενου θέματος σε συγκεκριμένα επιχειρηματικά μοντέλα. «Ενώ ο όρος «επιχειρηματικό μοντέλο», έχει αποκτήσει ευρεία χρήση στην κοινότητα της πρακτικής, η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για αυτό το θέμα είναι κατακερματισμένη και συγχέεται από ασυνεπείς ορισμούς και δομεί όρια» (George & Bock, 2011). Σύμφωνα με τους Lambert & Davidson (2013), η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου δεν έχει ικανοποιητικό ορισμό και σύνθεση καθώς εξέτασαν τις μελέτες στο πλαίσιο των επιχειρηματικών μοντέλων από το 1996-2010. Οι διάφοροι ερευνητές έχουν παρουσιάσει διαφορετικούς ορισμούς για το

επιχειρηματικό μοντέλο. Σύμφωνα με τον Afuah (2004), το επιχειρηματικό μοντέλο «είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελεί μια επιχείρηση». «Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη λογική του τρόπου με τον οποίο ένας οργανισμός δημιουργεί, προσφέρει και αποσπά αξία» (Osterwalder & Pigneur, 2010). Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου, είναι ένα «σύστημα αλληλεξαρτώμενων δραστηριοτήτων που ξεπερνούν την εστίαση της επιχείρησης και εκτείνονται στα όριά της» (Zott & Amit, 2010). Σύμφωνα με τους Nielsen & Lund (2014), «Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη συνοχή στις στρατηγικές επιλογές που διευκολύνουν τον χειρισμό των διαδικασιών και των σχέσεων που δημιουργούν αξία τόσο σε επιχειρησιακό, τακτικό όσο και σε στρατηγικό επίπεδο. Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι επομένως η πλατφόρμα που συνδέει πόρους, διαδικασίες και την παροχή μιας υπηρεσίας που έχει ως αποτέλεσμα το γεγονός ότι η εταιρεία είναι κερδοφόρα μακροπρόθεσμα», (Shoaib Imtiaz & Dong Jin Kim, 1996). Οι διαφορετικοί ερευνητές έχουν διαφορετικές σκέψεις για το επιχειρηματικό μοντέλο, αλλά ορισμένοι από αυτούς έχουν αναπτύξει μια γενική συναίνεση ότι το επιχειρηματικό μοντέλο είναι απαραίτητο για την υποστήριξη των στρατηγικών επιλογών του οργανισμού (Myrthianos, Vendrell-Herrero, Parry, & Bustinza, 2014; Parry, Vendrell-Herrero, & Bustinza, 2014). Οι οργανισμοί προσπαθούν πάντα να καινοτομούν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα για καλύτερη απόδοση. Σύμφωνα με τους Westerman, Bonnet & McAfee, (2014), υπάρχουν πέντε τρόποι (επαναεφεύρεση βιομηχανιών, υποκατάσταση, νέες ψηφιακές επιχειρήσεις, αναδιαμόρφωση και πρόταση αξίας) για τη δημιουργία καινοτομίας επιχειρηματικού μοντέλου με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών.

Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρηματικών μοντέλων

Για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι οργανισμοί πρέπει να επανεφεύρουν τον εαυτό τους, επανεξετάζοντας τη θέση στην αγορά, την τεχνική καινοτομία, την πρόταση αξίας και ολόκληρο το μοντέλο λειτουργίας. Εν ολίγοις, οι οργανισμοί πρέπει να καινοτομήσουν και να μεταμορφώσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να εξασφαλίσουν μελλοντική ανάπτυξη (Tyreholt, 2017). Σύμφωνα με τους Schallmo et al. (2017), «ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρηματικών μοντέλων σχετίζεται με μεμονωμένα στοιχεία επιχειρηματικού μοντέλου, ολόκληρο το επιχειρηματικό μοντέλο, αλυσίδες προστιθέμενης αξίας, καθώς και τη δικτύωση διαφορετικών παραγόντων σε ένα δίκτυο προστιθέμενης αξίας». Οι Schallmo & Williams (2018), δήλωσαν ότι «ο βαθμός του ψηφιακού μετασχηματισμού σχετίζεται με τη σταδιακή (οριακή) καθώς και με τη ριζική

(θεμελιώδη) αλλαγή ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Η μονάδα αναφοράς όσον αφορά το επίπεδο καινοτομίας είναι πρωτίστως ο πελάτης, αλλά μπορεί επίσης να επηρεάσει την επιχείρηση, τους συνεργάτες, τη βιομηχανία και τους ανταγωνιστές του». Έχουν παρατηρηθεί διαφορετικές αλλαγές σε διαφορετικούς κλάδους της βιομηχανίας. Η τουριστική βιομηχανία έχει επίσης προσαρμόσει νέες αλλαγές. Η συνεχής ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, οφείλεται στην εμφάνιση νέων τεχνολογιών και νέων συνηθειών των τουριστών. Υπάρχει σημαντικός ρόλος εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων στην εμφάνιση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών στον τουριστικό κλάδο (Wensveen & Leick, 2009). Η εμφάνιση του διαδικτύου, δημιούργησε νέες ευκαιρίες στην καινοτομία επιχειρηματικών μοντέλων (ενσωμάτωση τουριστών στη διαδικασία της τουριστικής εταιρείας, νέοι τρόποι προσέγγισης πελατών, διευκόλυνση συνεργασίας με συνεργάτες και δικτύωση), νέες στρατηγικές τιμολόγησης και νέοι τρόποι ροής εσόδων (Verma & Varma, 2003). Έχουν δημιουργηθεί αρκετές νέες ευκαιρίες σχετικά με τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα σε σύγκριση με τα παλιά. Όσον αφορά την αλλαγή στην τουριστική αγορά, τα ταξιδιωτικά γραφεία αποκτούν μεγαλύτερη συνείδηση να προσαρμόσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Σύμφωνα με τον Berman (2012), η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων εξαρτάται κυρίως από δύο στοιχεία: την πρόταση αξίας για τον πελάτη και το μοντέλο λειτουργίας της επιχείρησης. Η πρόταση αξίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία απόκτησης ή απώλειας πελατών (Ambroz & Omerzel, 2018). Το λειτουργικό μοντέλο μπορεί να ωφελήσει τους οργανισμούς όσον αφορά τα αυξημένα έσοδα, το χαμηλότερο κόστος και την ικανοποίηση των πελατών (Bollard, Larrea, Singla, & Sood, 2017). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρηματικών μοντέλων εξαρτάται από μια προσέγγιση που ενσωματώνει μια σειρά από καθήκοντα και αποφάσεις που συνδέονται μεταξύ τους σε ένα συνεκτικό και χρονικό πλαίσιο. Στην ψηφιακή εποχή, αυτό που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις για να ανταγωνιστούν μια ευρεία αλλαγή, είναι να δημιουργήσουν και να αναδιαμορφώσουν την πρόταση αξίας για τον πελάτη (τι προσφέρεται) και το μοντέλο λειτουργίας (πώς παραδίδεται). Οι περισσότερες από τις εταιρείες έχουν επικεντρωθεί σε έναν από αυτούς τους τομείς με μια σειρά από συγκεκριμένες σκέψεις. Το καθένα έχει τις δικές του ευκαιρίες και προκλήσεις. Στον κόσμο της ψηφιοποίησης, πολλοί οργανισμοί δίνουν προσοχή στο να μεταμορφώσουν την επιχείρησή τους για να δώσουν καλύτερη αξία στους πελάτες τους. Ακολουθούν οι προσεγγίσεις για τον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

Η αξία του πελάτη

Η πρόταση αξίας για τον πελάτη είναι μια συνοπτική δήλωση της αξίας που η εταιρεία δεσμεύεται να παρέχει με συνέπεια, στους πελάτες ή εν δυνάμει πελάτες της. Ξεκινά με τη διερεύνηση των απαιτήσεων των πελατών, των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται από αντίπαλες εταιρείες, καθώς και των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων ενός οργανισμού. Σύμφωνα με τους Sheehan και Bruni-Bossio (2015), αφού επιλεγεί ένα τμήμα πελατών, οι διευθυντές των εταιρειών προχωρούν στη σχεδίαση μιας προσφοράς, επιλέγοντας τα χαρακτηριστικά που θα ικανοποιούσαν πιο αποτελεσματικά τις απαιτήσεις των πελατών-στόχων. Οι Osterwalder και Pigneur (2010), ορίζουν μια πρόταση αξίας ως «ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν αξία σε ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών». Αυτός ο ορισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια πρόταση αξίας. Επιλύει δυσκολίες που έχουν οι πελάτες και ανταποκρίνεται τόσο στις απαιτήσεις όσο και στις επιθυμίες τους ταυτόχρονα. Η πρόταση αξίας για τον πελάτη, όπως ορίζεται από τον Hudadoff (2009), "είναι μια περιγραφή των εμπειριών που θα πραγματοποιήσει ένας χρήστης-στόχος κατά την αγορά και τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας." Σύμφωνα με τον Reeves (2014), μια ισχυρή πρόταση αξίας για τον πελάτη περιγράφει τους λόγους για τους οποίους η εταιρεία κάποιου είναι ανώτερη από αυτές των αντιπάλων της. Το ζήτημα έγκειται στον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο μπορούν να αποκομιστούν έσοδα από αυτές τις προτάσεις αξίας πελατών· ωστόσο, η αναμόρφωση των αγαθών, των υπηρεσιών και των πληροφοριών που προσφέρονται στους πελάτες καθώς και η αλληλεπίδρασή τους με αυτές τις προσφορές μπορεί να προσφέρει νέες δυνατότητες κινητικότητας, επικοινωνίας και πρόσβασης σε πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Berman (2012), υπάρχουν τρία στάδια στα οποία οι οργανισμοί μπορούν να αναδιαμορφώσουν την πρόταση αξίας για τον πελάτη, προκειμένου να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους. i. Δημιουργία ψηφιακών λειτουργιών. Για παράδειγμα, η Marriott χρησιμοποίησε την Alexa για τη φιλοξενία, για να προσφέρει καλύτερη εμπειρία στους επισκέπτες της, επιτρέποντάς τους, να διαχειρίζονται διαφορετικές λειτουργίες του δωματίου χρησιμοποιώντας φωνητικές εντολές ενώ βρίσκονταν στα δωμάτια του ξενοδοχείου τους. ii. Δημιουργία πρόσθετων ροών εισοδήματος επεκτείνοντας συμβατικά ή φυσικά αγαθά και υπηρεσίες μέσω της χρήσης ψηφιακού περιεχομένου. Για παράδειγμα, το Club Med μόλις έγινε ο πρώτος τουριστικός φορέας παγκοσμίως που δημοσίευσε μια συλλογή ταινιών 360 μοιρών, που παρουσιάζουν τα ακίνητά του. Αυτά τα βίντεο προσφέρουν μια νέα και συναρπαστική εμπειρία καθλωτικής εικονικής πραγματικότητας. iii. Επαναπροσδιορισμός της αξίας που παρέχεται στους πελάτες, αντικατάσταση της φυσικής με την ψηφιακή ή δημιουργία

ενοποιημένου ψηφιακού και φυσικού συστήματος αξίας και εσόδων. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Henn-na στην Ιαπωνία, χρησιμοποιεί τεχνολογία αναγνώρισης ομιλίας και προσώπου για να επιτρέπει στα ρομπότ να παρέχουν πληροφορίες, υπηρεσίες ρεσεψιόν, υπηρεσίες αποθήκευσης, καθώς και υπηρεσίες check in και check out. Αυτά τα ρομπότ χρησιμοποιούνται επίσης για την παροχή υπηρεσιών αποθήκευσης.

Νέος τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο πρέπει να ληφθεί υπόψη πριν αρχίσει να διαμορφώνεται μια νέα πρόταση καταναλωτικής αξίας. Τα λειτουργικά μοντέλα των επιχειρήσεων πρέπει να επανασχεδιαστούν, ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τους καταναλωτές τους με μεγαλύτερη αξία και πιο συναρπαστικές εμπειρίες με μειωμένο κόστος. Προκειμένου να επιτευχθούν βελτιώσεις σταδιακά στα έσοδα, την εμπειρία των πελατών και το κόστος, η αναμόρφωση του μοντέλου λειτουργίας είναι μια νέα μέθοδος λειτουργίας της επιχείρησης. Αυτή η νέα προσέγγιση ενσωματώνει την ψηφιακή τεχνολογία και τις επιχειρησιακές δεξιότητες με ολοκληρωμένο και σωστά διαδοχικό τρόπο για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τον Bollard et al. (2017), ένα από τα πιθανά πλεονεκτήματα του επανασχεδιασμού του μοντέλου λειτουργίας ενός οργανισμού, είναι η δυνατότητα για αυξημένα έσοδα, μειωμένο κόστος και ικανοποιημένους καταναλωτές. Είναι δυνατό να ευθυγραμμιστεί εκ νέου το επιχειρηματικό μοντέλο, με στόχο ότι οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις του καταναλωτή θα πρέπει να ενημερώνουν κάθε βήμα της διαδικασίας πώλησης και αγοράς. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, πρέπει να συμπεριληφθούν όλες οι δραστηριότητες της εταιρείας, καθώς και ο τρόπος διαχείρισης των πληροφοριών και των δεδομένων σε σχέση με αυτές τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η δυσκολία έγκειται στον προσδιορισμό των επιχειρηματικών αναγκών που είναι απαραίτητες για την αξιοποίηση του οφέλους στο μέγιστο βαθμό (Berman, 2012). Όταν βελτιώνονται οι λειτουργίες, βελτιώνεται και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τον Berman (2012), οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αναδιαρθρώσουν τα λειτουργικά τους μοντέλα στα εξής τρία διαφορετικά επίπεδα:

- Καθιέρωση των θεμελιωδών δεξιοτήτων ψηφιακής παράδοσης που είναι απαραίτητες για την ενίσχυση των επιχειρηματικών λειτουργιών και την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών σε μια ποικιλία σημείων επαφής. Για παράδειγμα, η Uber είναι ένα προσωπικό δίκτυο μεταφορών που χρησιμοποιεί μια εφαρμογή

smartphone, για να διευκολύνει τη σύνδεση των διαθέσιμων οδηγών με επιβάτες που χρειάζονται μεταφορά.

- Απόκτηση μόχλευσης, χρησιμοποιώντας πληροφορίες σε οργανωτικές δομές και κανάλια ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μεγιστοποίηση στις δυνατότητες σε κάθε μεμονωμένο στοιχείο. Για παράδειγμα, το Duetto χρησιμοποιεί μεγάλα δεδομένα και αναλύσεις που βασίζονται σε cloud προκειμένου να παρέχει συστάσεις σχετικά με την τιμή του ξενοδοχείου. Το Duetto, γενικά συνεργάζεται με μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, παρέχοντάς τους, ευφυΐα για τις αλλαγές στον κλάδο. Ως ενιαίο σημείο αναφοράς, το Duetto οραματίζεται να προχωρήσει πέρα από την πρόβλεψη εσόδων και να δημιουργήσει ένα πραγματικά συνεργατικό περιβάλλον για ξενοδοχεία.
- Πλήρης ενσωμάτωση και βελτιστοποίηση όλων των πτυχών της παράδοσης δημιουργώντας αξία, με επίκεντρο τα σημεία επαφής των πελατών, προκειμένου να επιτευχθεί αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα. Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τον έξυπνο τουρισμό, για να ενσωματώσουν την εμπειρία των τουριστών, με το πραγματικό και το ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται.

Ο ρόλος των Πληροφοριακών Συστημάτων

Τα πληροφοριακά συστήματα, αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων. Είναι ευρέως κατανοητό, ότι με την χρήση τους, έχουν συμβάλει θετικά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, διότι έχουν απλοποιήσει τόσο τις ανάγκες που προκύπτουν στο εσωτερικό του ξενοδοχείου, όσο και τις διάφορες ανάγκες των πελατών.

Η επιτυχία ενός ξενοδοχείου, καθορίζεται στην ικανότητα άμεσης προσαρμογής του, σε τυχόν νέες αναταράξεις που υπάρχουν στο εξωτερικό του περιβάλλον. Αυτή η προσαρμογή, μπορεί να επέλθει μέσω των πληροφοριακών συστημάτων που κατέχει.

Συστήματα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας (PMS)

Το σύστημα διαχείρισης ιδιοκτησίας (PMS), είναι ένα από τα καλύτερα λογισμικά διαχείρισης δεδομένων και αποτελεί ένα ολοκληρωμένο εργαλείο για την οργάνωση και ανάπτυξη των ξενοδοχείων. Οι κύριες λειτουργίες του είναι:

- Διαχείριση κρατήσεων
- Διαχείριση παραγγελιών
- Διαχείριση λειτουργίας του front office
- Διαχείριση του check in – check out
- Διαχείριση των εσόδων - εξόδων
- Διαχείριση δεδομένων
- Αναφορές

Τα PMS που διατίθενται στην αγορά, ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος και τον τύπο του ξενοδοχείου. Επίσης, μπορούν να τροποποιηθούν και να ενσωματώσουν νέες λειτουργίες, ώστε να καλύπτουν όλες τις ανάγκες των τμημάτων. Δηλαδή, μπορούν να υποστηρίξουν λειτουργίες από την διαχείριση των κρατήσεων και των εσόδων έως την διαχείριση των εστιατορίων και των κέντρων ευεξίας που παρέχει το ξενοδοχείο.

Τα συγκεκριμένα συστήματα, λειτουργούν και ως μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς κάνοντας κράτηση ο πελάτης μέσω ιστοτόπου, προβάλλει εκπτώσεις, τρέχουσες προσφορές και στέλνει αυτοματοποιημένα μηνύματα επιβεβαίωσης κράτησης στον επισκέπτη. Η πιο χρήσιμη λειτουργία του, που επιφέρει θετικά αποτελέσματα στους οργανισμούς, είναι η συλλογή και διαχείριση δεδομένων. Οι μεγάλες ποσότητες δεδομένων που λαμβάνει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Facebook, το Tiktok και το Twitter, μπορούν να επεξεργαστούν και να αποκαλύψουν σημαντικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των επισκεπτών.

Συνεπώς, τα συστήματα διαχείρισης ιδιοκτησίας (PMS) αποτελούν τον βασικό πυλώνα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς απλοποιούν όλες τις εσωτερικές εργασίες του οργανισμού και συλλέγουν δεδομένα από το εξωτερικό περιβάλλον, ώστε να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση στο δυναμικό του ξενοδοχείου, για να διατηρήσουν ή να τροποποιήσουν τις στρατηγικές που ακολουθούν.

Συστήματα Διαχείρισης Παραγγελιών

Καθώς η βιομηχανία των εστιατορίων αναπτύσσεται συνεχώς, δημιουργήθηκαν διάφορα συστήματα διαχείρισης παραγγελιών, ώστε να απλοποιηθούν οι σχετικές διεργασίες και να μειωθούν τυχόν λάθη στις παραγγελίες των πελατών. Τα ηλεκτρονικά μενού, εμφανίστηκαν στις περισσότερες επιχειρήσεις μετά την πανδημία του Covid-19 και πλέον έχουν κυριαρχήσει έναντι των παραδοσιακών μεθόδων (κατάλογοι παραγγελιών, πίνακες). Η ραγδαία υιοθέτησή τους από τις επιχειρήσεις, έγινε διότι σκανάροντας οι

πελάτες το QR code, μπορούν άμεσα και χωρίς καθυστερήσεις να ενημερωθούν για τα προϊόντα που προσφέρει το κατάστημα. Μέσω της χρήσης ψηφιακών tablet, οι παραγγελίες μπορούν να ληφθούν με ακρίβεια σε συντομότερο χρόνο, από ότι γινόταν παλαιότερα.

Το W.O.S (Wireless Ordering System), αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα συστήματα διαχείρισης παραγγελιών, το οποίο το έχουν υιοθετήσει εστιατόρια από όλον τον κόσμο. Μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, οι πελάτες ολοκληρώνοντας την παραγγελία τους από κινητές συσκευές ή I-Pads, ενημερώνουν απευθείας τον κεντρικό διακομιστή, ο οποίος με την σειρά του, στέλνει πληροφορίες στους σερβιτόρους και στις οθόνες που υπάρχουν μέσα στην κουζίνα του εστιατορίου.

Επίσης, μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, γίνεται συλλογή προτιμήσεων των πελατών. Για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης επισκέπτεται συχνά το κατάστημα και παραγγέλλει από το προσωπικό του κινητό τηλέφωνο, το σύστημα αναγνωρίζει την συσκευή και παρέχει εξατομικευμένες προσφορές και κουπόνια έκπτωσης.

Συνεπώς, τα συστήματα διαχείρισης παραγγελιών παρέχουν στους πελάτες λεπτομερείς πληροφορίες των προϊόντων που προσφέρουν τα εστιατόρια, δίνοντας τους την δυνατότητα τροποποιήσεων της παραγγελίας και απλοποιούν την διαδικασία αυτή με όσο το δυνατόν λιγότερα σφάλματα.

Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο ξενοδοχειακός κλάδος, εδώ και αρκετά χρόνια έχει ψηφιοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, χρησιμοποιώντας ως μέσα προβολής και διαφήμισης, ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία, εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, εφαρμογές cloud, τεχνητή νοημοσύνη (chatbox), κ.α.. Αυτό συμβαίνει, διότι το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτών (περίπου το 80 τοις εκατό), πριν επισκεφτεί ένα μέρος ψάχνει πληροφορίες γι' αυτό στο διαδίκτυο.

Ο κλάδος της φιλοξενίας, αναπτύσσεται συνεχώς και η αγορά γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική. Για να κερδίσουν οι επιχειρήσεις, περισσότερο μερίδιο αγοράς, αναδιαμορφώνουν τις στρατηγικές και πρακτικές που ακολουθούν και επικεντρώνονται κυρίως στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί το κύριο εργαλείο των επιχειρήσεων για να παρέχουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Μέσω των πλατφορμών που προσφέρει, οι φωτογραφίες και τα βίντεο των ξενοδοχείων μπορούν να κοινοποιηθούν και να προωθηθούν σε όλο τον κόσμο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλέον αποτελούν το πιο σημαντικό εργαλείο των ξενοδοχείων για να προωθήσουν τις παροχές και τις υπηρεσίες τους. Παρέχουν αλληλεπίδραση των χρηστών σε πραγματικό χρόνο, ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και προτιμήσεων. Οι Matloka & Buhalis, 2010, Sigala, 2010, αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχοντας εικόνες και πληροφορίες σε μεγάλο κοινό, κάνουν τους προορισμούς πιο ελκυστικούς και δημοφιλείς.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία φαίνεται ότι προσελκύουν περισσότερους πελάτες στο να αναζητήσουν επιπλέον πληροφορίες για τους προορισμούς που προβάλλουν είναι:

- TikTok
- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Twitter

Μέσω των συγκεκριμένων εργαλείων, μπορούν τα ξενοδοχεία να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους σε μορφή εικόνας, βίντεο και σε συνδυασμό των δυο προαναφερθέντων με ήχο. Το τελευταίο, φαίνεται ότι αποτελεί και το κυρίαρχο μέσω, καθώς ο υποψήφιος πελάτης δημιουργεί με την φαντασία του εικόνες και στιγμές. Η οπτικοακουστική μέθοδος, ξεκίνησε κυρίως από την εφαρμογή TikTok, αλλά έχει ενσωματωθεί και στις άλλες πλατφόρμες καθώς φαίνεται ότι οι πελάτες εστιάζουν την προσοχή τους σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Ένα αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα των εφαρμογών αυτών, είναι ότι οι εικόνες και τα βίντεο μπορούν να αποθηκευτούν από τους πελάτες και να κοινοποιηθούν στις επαφές τους, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη αύξηση της επισκεψιμότητας στα προφίλ των ξενοδοχείων και στις ιστοσελίδες τους.

Τα τελευταία χρόνια, όλα και περισσότερα ξενοδοχεία αναγνωρίζουν την σημαντικότητα της υιοθέτησης και χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο περιβάλλον τους, συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι η συγκεκριμένη μέθοδος επιφέρει αναγνωρισιμότητα και κέρδος για εκείνα.

Τεχνητή Νοημοσύνη

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανήκουν σε μια ανταγωνιστική αγορά, η οποία προσπαθεί να διαχειριστεί τόσο τις πιέσεις των παικτών της, όσο και τον συνεχή αυξανόμενο αριθμό των ταξιδιωτών. Για να καταφέρει η βιομηχανία να προσαρμόζεται άμεσα στις αλλαγές,

έχει υιοθετήσει συστήματα διαχείρισης ξενοδοχείων (Hotel Management Systems), τα οποία είναι διαδικτυακά συστήματα διαχείρισης κρατήσεων και περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως:

- Κρατήσεις
- Τήρηση αρχείου επισκεπτών
- Τιμολόγηση
- Ανταλλαγή συναλλάγματος
- Θυρίδα ασφαλείας συσκευών
- Υπηρεσίες ξεναγήσεων

Οι προαναφερθέντες δραστηριότητες, για να επιτευχθούν με τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή μόνο τη βοήθεια του ανθρώπινου παράγοντα, καθιστά την διαδικασία διαχείρισης και οργάνωσης του ξενοδοχείου αρκετά χρονοβόρα και δαπανηρή. Συνεπώς, έχουν δημιουργηθεί αυτοματισμοί, δηλαδή χρήση λογισμικού, ώστε να απλοποιηθούν οι δραστηριότητες αυτές.

Η χρήση λογισμικού, έχει επιφέρει πολλά πλεονεκτήματα στα ξενοδοχεία. Λαμβάνονται άμεσα και με όσο το δυνατόν λιγότερα λάθη σημαντικές αποφάσεις, με αποτέλεσμα να υπάρχει εξοικονόμηση χρόνου και πόρων τόσο χρηματικών όσο και υλικών. Ο κύριος στόχος των αυτοματισμών στα ξενοδοχεία, είναι να απλοποιηθούν και καθημερινά προβλήματα, όπως η αναζήτηση διαθεσιμότητας και κρατήσεων δωματίων, έτσι ώστε η εμπειρία του πελάτη μετά την αναζήτηση να είναι θετική.

Ο πρωταρχικός στόχος των ξενοδοχείων είναι να δώσουν αξία στους πελάτες τους και για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους ώστε να μπορούν να διαχειριστούν και να επιλύουν τυχόν προβλήματα σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, με την χρήση τεχνητής νοημοσύνης, μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, chatbox και αυτοματισμούς back-office.

Με την χρήση chatbox, ο πελάτης έρχεται σε επαφή με μια φιλική προς των χρήστη εφαρμογή, όπου του επιτρέπει να κάνει ερωτήσεις και να λαμβάνει στιγμιαίες απαντήσεις χωρίς σχεδόν καθόλου αναμονή, έτσι ώστε να μπορεί να εξασφαλίσει την μέγιστη δυνατή εμπειρία για εκείνον. Πιο συγκεκριμένα, τα chatbox, είναι εικονικοί βοηθοί που σαρώνουν λέξεις κλειδιά του επισκέπτη, τα επεξεργάζονται και τα αποθηκεύουν και απαντούν κατάλληλα με αντίστοιχες λέξεις κλειδιά που ταιριάζουν στα ερωτήματα των πελατών από την βάση δεδομένων. Είναι σχεδιασμένα, στο να προτείνουν λύσεις στους επισκέπτες για καθημερινά θέματα, όπως προσφορές, κουπόνια, υπηρεσίες και ταξιδιωτικές συμβουλές.

Οι αυτοματισμοί back-office, εστιάζουν κυρίως στην καλύτερη λειτουργία του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, η τεχνητή νοημοσύνη, αναλύει τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα του ξενοδοχείου, βρίσκει πρότυπα ζήτησης, προβλέπει τις τιμές της αγοράς, σχεδιάζει προσφορές και σχεδιάζει στρατηγικές του ανθρωπίνου δυναμικού.

Βιωσιμότητα

Ο τουρισμός, αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς πυλώνες της οικονομίας, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε όλον τον κόσμο. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία, επεκτείνεται συνεχώς. Είναι γνωστό, ότι αρκετά μεγάλο μέρος ενέργειας, δαπανάται για την λειτουργία των ξενοδοχείων εγκαταστάσεων. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, έχουν ξεκινήσει συζητήσεις για να ενταχθεί η βιωσιμότητα στον κλάδο της φιλοξενίας, υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές, ώστε να μειωθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους.

Οι βασικοί πυλώνες της βιωσιμότητας είναι:

- Οικονομική ευημερία
- Περιβαλλοντική ποιότητα
- Κοινωνική ακεραιότητα

Τα φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία, είναι εκείνα που έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές, όπως:

- Συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού
- Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- Συστήματα διαχείρισης αποβλήτων
- Φυσικά προϊόντα καθαρισμού
- Χρήση βιοδιασπώμενων υλικών αντί πλαστικού

Οι προτιμήσεις των πελατών, τα τελευταία χρόνια έχουν αναδιαμορφωθεί. Πλέον, ο κόσμος στην καθημερινή του ζωή, έχει αντικαταστήσει αρκετά προϊόντα, τα οποία βλάπτουν το περιβάλλον και συνεπώς και μακροπρόθεσμα την υγεία τους, με πιο βιώσιμα προϊόντα. Τα πρότυπα που προβάλλονται παντού, ενισχύουν την αειφορία και την προστασία του περιβάλλοντος. Συνεπώς, όταν υπάρχει η επιλογή να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο που συμβαδίζει με τις πεποιθήσεις τους, είναι πολύ πιθανό να το επιλέξουν.

Έτσι, ένα μεγάλο μέρος της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, σε όλον τον κόσμο, έχει αναδιαμορφώσει τις στρατηγικές που ακολουθεί και έχει στρέψει το ενδιαφέρον του, στη βιωσιμότητα. Τα Πληροφοριακά Συστήματα φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτήν την προσπάθεια, καθώς υποστηρίζουν τη διαχείριση συγκεκριμένων διεργασιών

και πόρων, καθώς και τη μέτρηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των ξενοδοχείων.

Η ζήτηση των πελατών για ξενοδοχεία φιλικά προς το περιβάλλον, αυξάνεται συνεχώς με τα χρόνια, με αποτέλεσμα, ο κλάδος της φιλοξενίας που αφήνει οικολογικό αποτύπωμα, να γίνεται πιο ανταγωνιστικός.

Κεφάλαιο Τέταρτο: Συμπεράσματα της βιβλιογραφίας

Υπήρχε ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών σε όλο τον κόσμο, που γνώριζαν τη σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού στα προ Covid χρόνια (Vial, 2019; Deb et al., 2022), αλλά δεν ανταποκρίθηκαν πάντα στις εκκλήσεις για αυτόν. Εκείνη την εποχή, ένας από τους λόγους για τους οποίους αγνοήθηκε σε κάποιο βαθμό αυτή η τάση ήταν το σχετικά σταθερό περιβάλλον της αγοράς. Αυτό μπορεί να συμπεριληφθεί στη λίστα των επεξηγήσεων. Από την άλλη πλευρά, η εμφάνιση της πανδημίας Covid στο τέλος του 2019 και του 2020, αποδυνάμωσε σοβαρά αυτή τη σταθερότητα (Adhikari et al., 2020; Harel, 2021). Ως εκ τούτου, ως αποτέλεσμα της πανδημίας και της τεράστιας αβεβαιότητας που προκάλεσε, οι επιχειρήσεις, σε πολλές περιπτώσεις, υιοθέτησαν μεγάλες προσαρμογές που πιθανότατα δεν θα τολμούσαν να τις εκτελέσουν τόσο γρήγορα (He and Harris, 2020).

Η έρευνα έδειξε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ο τουρισμός ήταν ένας από τους τομείς της οικονομίας που επλήγησαν περισσότερο. Ενώ υπήρχαν 1,5 δισεκατομμύρια ξένοι τουρίστες που επισκέφθηκαν τη χώρα το έτος πριν από την πανδημία το 2019, υπήρχαν μόνο 381 εκατομμύρια από αυτούς που επισκέφτηκαν το έτος μετά την πανδημία (Loncaric et al., 2022). Σύμφωνα με τους Ntounis et al. (2022) και Prayag (2020), αυτό οδήγησε τους οργανισμούς να αναζητούν λύσεις στις υπάρχουσες προκλήσεις και στρατηγικές για να ενισχύσουν την ικανότητά τους για μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα. Ωστόσο, δεδομένου ότι κυβερνήσεις αλλά και οργανισμοί, δεν είχαν προηγούμενες εμπειρίες με την πανδημία, δεν υπήρχε δοκιμασμένο σχέδιο για την επιτυχή αντιμετώπιση μιας κρίσης αυτού του μεγέθους. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στον τουριστικό κλάδο αναζήτησαν και εφάρμοσαν τις δικές τους λύσεις, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που χρησιμοποιούσαν τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) (Podzharaya and Sochenkova, 2022;· Botti και Monda, 2021).

Ο όρος «ψηφιακός μετασχηματισμός», εμφανίζεται όλο και πιο συχνά στην ακαδημαϊκή γραφή τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων δέκα ετών

(Jayawardana et al., 2022; Zheng et al., 2022). Σύμφωνα με τον Verhoef et al. (2021), η ψηφιοποίηση σημείωσε επίσης πρόοδο εντός της χρονικής περιόδου που καλύπτεται από την έρευνά του. Τα αρχικά στάδια της επίδρασης του σε ορισμένους τομείς είχαν ήδη συμβεί πολύ καιρό πριν. Η ψηφιακή τεχνολογία, η ψηφιακή ανταγωνιστικότητα και η ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι οι βασικοί παράγοντες από την άποψη της τεχνολογίας των πληροφοριών. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία του μετασχηματισμού, αναφέρεται ως «ψηφιοποίηση» και συνεπάγεται τη μετατροπή των αναλογικών πληροφοριών σε ψηφιακές πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Li et al. (2018), η ψηφιοποίηση, είναι η διαδικασία χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας για την αλλαγή των ήδη καθιερωμένων εταιρικών διαδικασιών. Τέλος, ο ψηφιακός μετασχηματισμός σημαίνει μια αλλαγή σε ολόκληρη την εταιρεία που οδηγεί στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων (Verhoef et al., 2021). Αυτά τα ευρήματα δημοσιεύτηκαν στο άρθρο των Verhoef et al., 2021. Pagani and Pardo, 2017; και Kane et al., 2015.

Το τελευταίο στάδιο του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι μια φυσική υπόθεση που πρέπει να κάνουμε για την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει η τάση στο μέλλον. Ο συγγραφέας Perry et al. (2022), παρέχει μετρήσεις αναψυχής ως μέσο εισαγωγής της σχέσης μεταξύ ψηφιοποίησης και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας στα πάρκα. Τα ευρήματά του, υποδεικνύουν ότι τόσο η πρακτική όσο και η έρευνα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στον υψηλότερο βαθμό ψηφιακού μετασχηματισμού, ο οποίος μπορεί να οριστεί ως μια αλλαγή που εφαρμόζεται σε έναν ολόκληρο οργανισμό και που τελικά θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων μεθόδων επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Υπό την επίδραση της πανδημίας Covid-19, δημοσιευμένες έρευνες, παρέχουν διάφορες περιπτώσεις μερικού ψηφιακού μετασχηματισμού στον τουριστικό κλάδο. Ένα τέτοιο παράδειγμα παρέχεται από τον Rana et al. (2022), ο οποίος αναλύει μια περίπτωση χρήσης για την τεχνολογία blockchain. Επίσης, ο Nabila et al. (2021), αναλύει μια ποικιλία συστημάτων συνεργασίας που εάν εφαρμοστούν από οργανισμούς που εργάζονται στον τουριστικό τομέα, θα μπορούσαν να επιφέρουν μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανθεκτικότητα σε τέτοιες εταιρείες. Σύμφωνα με τον Akhtar et al. (2021), ο εικονικός τουρισμός ήταν μια εφικτή και ωφέλιμη εναλλακτική λύση στα μαζικά ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 και έχει τη δυνατότητα αντικατάστασης του μαζικού τουρισμού μετά την πανδημία. Ο Toubes et al. (2021), ερεύνησε την επίδραση της πανδημίας στον τουρισμό από την άποψη του μάρκετινγκ και διαπίστωσε ότι είχε αρνητική επιρροή. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνάς του, ο έλεγχος των πηγών πληροφοριών στο Διαδίκτυο απέκτησε μεγαλύτερη βαρύτητα από τη διαβούλευση με φίλους και συγγενείς καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας. Επίσης, επισύμανε ότι

αναμένεται να υπάρξει σημαντική αύξηση της ψηφιοποίησης, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα οι διαδικτυακές πλατφόρμες να αντικαταστήσουν τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Ο Ohe (2022), αναφέρθηκε επίσης σε ένα παρόμοιο θέμα και είπε ότι το Covid 19, ενθάρρυνε την ψηφιοποίηση, επεκτείνοντας τον τομέα της φιλοξενίας που βασίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία εκτός από τη συμβατική επιτόπια ανθρώπινη φιλοξενία. Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία, είναι ένα παράδειγμα ψηφιοποίησης που ωθήθηκε. Οι Fontanari και Traskevich (2022), παρείχαν μια ιδέα για τη χρήση της έξυπνης τεχνολογίας για την αποφυγή του υπερβολικού τουρισμού και την ενίσχυση της ανθεκτικότητας των προορισμών στο μέλλον μετά την Covid19. Ωστόσο, ορισμένες πτυχές του ψηφιακού μετασχηματισμού που λαμβάνει χώρα στην τουριστική βιομηχανία, μπορεί να ανακαλυφθούν στη βιβλιογραφία ακόμη και πριν από την πανδημία. Για παράδειγμα, ο Gazi et al. (2016), εξέτασε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία γινόταν ένα εξέχον εργαλείο στον τουρισμό εκείνη την εποχή, και αξιολόγησε τη σημασία των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για τις τουριστικές υπηρεσίες στη χώρα όσον αφορά την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Η έρευνα που έγινε από τον Gomez et al. (2018), εστίασε στη χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο της διαδικασίας κρατήσεων ξενοδοχείων. Τα ευρήματα υποδεικνύουν διακριτά πρότυπα συμπεριφοράς στη διαχείριση ψηφιακών καταλυμάτων και τον τρόπο διαχείρισης των ΤΠΕ. Τέλος, ο Gyodi (2019), ερεύνησε επιχειρήσεις κοινής οικονομίας όπως η Airbnb και τα ευρήματά του δείχνουν ότι τα συμβατικά ξενοδοχεία και η Airbnb ανταγωνίζονται για επιβάτες σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών αγοράς. Για να δημιουργηθούν οργανισμοί που να είναι ισχυροί μακροπρόθεσμα, γίνεται όλο και πιο σημαντικό να υπάρχει σταθερή κατανόηση της προόδου της ψηφιοποίησης στην τουριστική επιχείρηση. Ως αποτέλεσμα της πανδημίας, η ψηφιοποίηση έχει αναδειχθεί ως μια εξαιρετικά σημαντική πτυχή και ο εντοπισμός των τρεχουσών τάσεων και των πιθανών μελλοντικών κατευθύνσεων για μελέτη είναι αρκετά σημαντικός. Κατά συνέπεια, σκοπός αυτής της έρευνας είναι να παράσχει έναν επιστημονικό χάρτη του ψηφιακού μετασχηματισμού στην τουριστική επιχείρηση, ο οποίος θα είναι στενά συνδεδεμένος και χρήσιμος τόσο στην έρευνα όσο και στην πράξη.

Εννοιολογικό πλαίσιο

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία που αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια γίνεται κατανοητό ότι, ο ψηφιακός μετασχηματισμός των ξενοδοχείων, δηλαδή η υιοθέτηση των

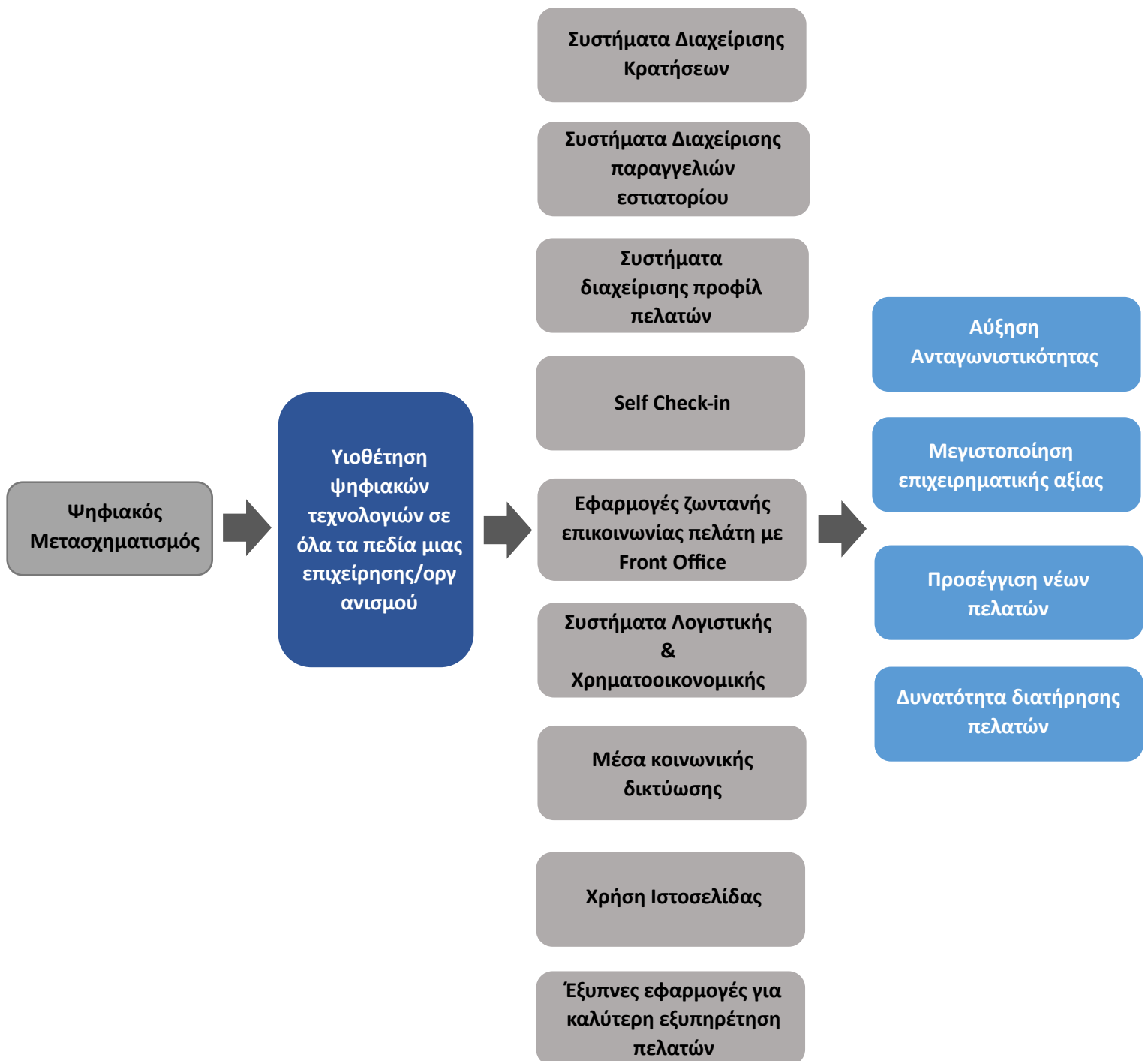
ψηφιακών τεχνολογιών σε όλα τα τμήματα του οργανισμού, μπορεί να επιτευχθεί, εφαρμόζοντας καινοτόμα συστήματα έτσι ώστε να απλοποιηθούν τόσο οι λειτουργίες στο εσωτερικό περιβάλλον των ξενοδοχείων, όσο και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Για να επιτευχθεί αυτό, τα συστήματα τα οποία εφάρμοσαν τα δυο ξενοδοχεία που αναλύθηκαν είναι:

- Συστήματα διαχείρισης κρατήσεων, μέσω των οποίων, τους παρέχεται η δυνατότητα διαχείρισης και ενημέρωσης των τιμών, των προσφορών και της διαθεσιμότητας των δωματίων.
- Συστήματα διαχείρισης παραγγελιών, τα οποία καταγράφουν το διαθέσιμο απόθεμα που υπάρχει στις αποθήκες κάθε τμήματος και ενημερώνει άμεσα τους υπεύθυνους για τυχόν ελλείψεις.
- Εφαρμογές ζωντανής επικοινωνίας πελάτη με front office, μέσω των οποίων υπάρχει άμεση επαφή και υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο.
- Online check in, μέσω των οποίων οι επισκέπτες δεν χρειάζεται να περιμένουν στην υποδοχή του ξενοδοχείου για να τακτοποιήσουν τα έγγραφα που χρειάζονται για την διαμονή τους, αλλά μπορούν να τα επισυνάψουν μέσω της διαθέσιμης εφαρμογής χωρίς αναμονή και τυχόν καθυστερήσεις.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διαφημίζουν τόσο το περιβάλλον του ξενοδοχείου όσο και τις παροχές/ υπηρεσίες που προσφέρει.
- Χρήση έξυπνων εφαρμογών μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η βέλτιστη εμπειρία για τους πελάτες.
- Συστήματα διαχείρισης προφίλ πελατών, μέσω των οποίων συλλέγονται δεδομένα για προσωποποιημένη διαφήμιση.
- Συστήματα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής διαχείρισης.
- Ιστοσελίδα, η οποία έχει θετικό αντίκτυπο και για τον πελάτη αλλά και για τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου. Μέσω της ιστοσελίδας, ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με την κουλτούρα και το όραμα του ξενοδοχείου, να δει φωτογραφίες και βίντεο από τα δωμάτια και τις παροχές που προσφέρει και να πραγματοποιήσει την κράτηση του. Από την άλλη πλευρά, ο ιδιοκτήτης, προβάλλει την διαδικτυακή εικόνα της επιχείρησής του, ενημερώνει το κοινό για τους στόχους και την φιλοσοφία που ακολουθεί αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι αν οι πελάτες πραγματοποιήσουν την κράτηση τους μέσω της ιστοσελίδας, δεν θα χρειαστεί να δώσει την απαιτούμενη προμήθεια σε πλατφόρμες (όπως η Booking και η Airbnb), συνεπώς θα αποκτήσει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.

Συνεπώς, όλα τα προαναφερθέντα πληροφοριακά συστήματα που έχουν υιοθετήσει τα δυο ξενοδοχεία που αναλύθηκαν, οδηγούν στην αύξηση της ανταγωνιστικής τους θέσης,

στην αύξηση της επιχειρηματικής τους αξίας, στην συνεχής προσέγγιση νέων πελατών και στην δυνατότητα διατήρησης τους. Σε τι βαθμό ισχύουν τα παραπάνω, θα εξετασθεί μέσα από την μελέτη περίπτωσης που θα διενεργηθεί στο πλαίσιο της διατριβής.

Παρακάτω, παρουσιάζεται και σε μορφή διαγράμματος, το εννοιολογικό πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας.



Κεφάλαιο Πέμπτο: Μεθοδολογία έρευνας

Ερευνητικά ερωτήματα

Τόσο από την έρευνα στη βιβλιογραφία που πραγματοποιήθηκε, όσο και από την σχετική με το θέμα της εργασίας μας ανασκόπηση που παραθέσαμε στο πιο πάνω κεφάλαιο, προκύπτει το ακόλουθο ερευνητικό ερώτημα.

Πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός, βοήθησε τα ξενοδοχεία στην αύξηση:

1. Ανταγωνιστικής θέσης
2. Επιχειρηματικής αξίας
3. Διατήρησης και προσέγγισης νέων πελατών

Ερευνητική μεθοδολογία

Για να απαντηθεί το παραπάνω ερευνητικό ερώτημα θα διεξαχθεί έρευνα πεδίου. Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων έξω από ένα ελεγχόμενο περιβάλλον, όπως ένα εργαστήριο, βιβλιοθήκη ή χώρο εργασίας είναι αυτό καλείται ως έρευνα πεδίου, μελέτες πεδίου ή επιτόπια εργασία (Burgess, 2003).

Είναι γεγονός πως διαφορετικά πεδία απαιτούν διακριτές στρατηγικές και διαδικασίες κατά την έρευνα πεδίου. Για παράδειγμα, οι βιολόγοι που συμμετέχουν σε έρευνα πεδίου μπορούσαν μόνο να παρακολουθήσουν πώς αλληλοεπιδρούν τα ζώα με τους βιότοπους στους οποίους ζουν. Από την άλλη πλευρά, οι κοινωνικοί επιστήμονες που συμμετέχουν σε έρευνα πεδίου, μπορεί να κάνουν συνεντεύξεις με ντόπιους ή να τους παρακολουθήσουν στο φυσικό τους περιβάλλον, προκειμένου να αποκτήσουν μια εικόνα για τις γλώσσες, τη λαογραφία και τις κοινωνικές δομές αυτών των κοινοτήτων.

Μια ποικιλία καλά καθορισμένων, αν και μεταβλητών, μεθόδων χρησιμοποιείται στην επιτόπια έρευνα (Τσοπάνογλου, 2010). Αυτά περιλαμβάνουν αυτοανάλυση, ιστορίες ζωής, άτυπες συνεντεύξεις, άμεση παρατήρηση, συμμετοχή στη ζωή της ομάδας, συλλογικές συζητήσεις, αναλύσεις προσωπικών εγγράφων που παράγονται εντός της ομάδας και αποτελέσματα από δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν εκτός σύνδεσης ή διαδικτυακά. Παρόλο που η προσέγγιση ταξινομείται συχνά ως ποιοτική έρευνα, έχει τη δυνατότητα (και συχνά το κάνει) να περιλαμβάνει ποσοτικές πτυχές.

Στον τομέα της επιστήμης, η «έρευνα πεδίου», αναφέρεται σε οποιαδήποτε ενέργεια διεξάγεται με την πρόθεση είτε να αποκτηθούν νέες πληροφορίες, είτε να βασιστούν σε υπάρχουσες πληροφορίες και δεδομένα που ήδη κατέχουμε. Η αναλυτική, η εφαρμοσμένη, η θεμελιώδης και η έρευνα τομέα είναι οι τέσσερις διακριτές κατηγορίες που μπορούν να διακριθούν μεταξύ τους με βάση το αντικείμενο που ερευνάται (Cohen et al., 2008).

Θα λέγαμε πως αποτελεί μια μέθοδο μελέτης που εστιάζει στην απόκτηση κατανόησης ενός ζητήματος μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, προκειμένου να βρεθεί μια λύση σε αυτό το πρόβλημα. Προκειμένου ο ερευνητής να κατανοήσει πώς το ζήτημα μπορεί να επηρεάσει αυτήν την τοποθεσία, πρέπει να λάβει υπόψη το πλαίσιο και τις πηγές αναφοράς που βρίσκονται κοντά, τα δεδομένα που θα του δοθούν και τα οποία θα ζητήσει να αξιολογηθούν λαμβάνοντας υπόψη μια ποικιλία στοιχείων, μεταξύ άλλων, εκπαιδευτικά, ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά (Τσοπάνογλου, 2010).

Βασικά χαρακτηριστικά

Η θέση του ζητήματος ή του πράγματος που μελετάται είναι το σημείο όπου διεξάγεται η πραγματική έρευνα. Αυτό σημαίνει πως όταν πρόκειται για τη διαχείριση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν, ο ερευνητής αποκτά μεγαλύτερο βάθος κατανόησης, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα καλύτερη ασφάλεια και βοήθεια (Τσοπάνογλου, 2010).

Για τον προγραμματισμό της εργασίας που πρέπει να γίνει και την επακόλουθη ανάλυση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν, ο ερευνητής χρησιμοποιεί δεδομένα που συγκεντρώθηκαν στο παρελθόν ενώ πολύ συχνά, όπως και στη δική μας περίπτωση, οι συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια είναι δύο από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των πληροφοριών που συλλέγονται (Τσοπάνογλου, 2010).

Μπορεί να είναι απαραίτητο για τον ερευνητή να κατασκευάσει την ταυτότητά του σε ορισμένες περιπτώσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να χρειαστεί να λάβει μέρος και ο ίδιος σε μια δραστηριότητα της εκάστοτε έρευνας, προκειμένου να λάβει περισσότερες πληροφορίες από τα άτομα που επηρεάστηκαν.

Τα είδη της έρευνας πεδίου

Τα είδη μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: αυτά που είναι διερευνητικά και αυτά που επικεντρώνονται στην επαλήθευση των υποθέσεων. Μπορεί να εμφανίζεται σε

διάφορες μορφές ανάλογα με τις αιτίες που οδηγούν τον ερευνητή να επισκεφτεί τον ερευνητικό χώρο που τον ενδιαφέρει.

Κατά τη διάρκεια της διερευνητικής φάσης του ερευνητικού έργου, ο ερευνητής «ταξιδεύει» στη θέση του αντικειμένου μελέτης, προκειμένου να πραγματοποιήσει αξιολόγηση της τοποθεσίας και ανάλυση των στοιχείων που μπορεί να δει εκεί. Συνεπώς, γίνεται συλλογή διαφόρων πληροφοριών, προκειμένου να αναζητήσει ένα μοτίβο που να συνδέεται με πολλά στοιχεία και κατά συνέπεια, να μπορεί να κάνει «προβλέψεις» για τη συμπεριφορά που θα έχουν τα φαινόμενα.

Η επαλήθευση της υπόθεσης λαμβάνει χώρα όταν το άτομο που κάνει την έρευνα απαιτείται να αλληλεπιδράσει με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται το άτομο ή το αντικείμενο που ερευνάται. Καθώς θέλει να ανακαλύψει μια εξήγηση για τα φαινόμενα, σκοπός του είναι να τη διερευνήσει πρώτα (Τσοπάνογλου, 2010).

Εξέταση των δεδομένων

Κατά τη χρήση μεθόδων απόκτησης δεδομένων, είναι σημαντικό τα δεδομένα αυτά να αξιολογούνται αντικειμενικά, προκειμένου να αποκλειστεί κάθε πιθανότητα χειραγώγησης από την πλευρά του ερευνητή· καθώς ο στόχος είναι να ανακαλυφθεί μια λύση στο ζήτημα (αν υπάρχει πράγματι μια τέτοια λύση) και όχι να διαψευσθεί η ιδέα του ερευνητή, η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις θα μπορούσε να είναι εσφαλμένη λόγω του γεγονότος ότι το πρώτο μέρος της μελέτης πεδίου ξεκίνησε σε λάθος μέρος (Τσοπάνογλου, 2010).

Πειράματα

Τα πειράματα παρέχουν στους ερευνητές την ευκαιρία να αναλύσουν τις ενέργειες των ανθρώπων στην καθημερινή τους ζωή, γεγονός που φέρνει τον ερευνητή ακόμα πιο κοντά στην περίπτωση ή τα φαινόμενα που προσπαθεί να εντοπίσει. Ωστόσο, η δυσκολία είναι ότι τα άτομα, εάν γνωρίζουν για το πείραμα, μπορεί να αλλάξουν ή να αλλάξουν τουλάχιστον μέρος της συμπεριφοράς τους, με αποτέλεσμα να παρέχουν ανακριβή δεδομένα για τη μελέτη (Cohen et al., 2008).

Επιτόπια έρευνα

Μία από τις πιο κοινές προσεγγίσεις είναι ότι η επιτόπια έρευνα, ανάλογα με τη φύση της εργασίας που εκτελείται, μπορεί να παρέχει κάπως διαφορετικά αποτελέσματα. Όχι μόνο

έχει την ικανότητα να «βλέπει», αλλά έχει επίσης το ρόλο της ανάλυσης καθενός από τα χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, το αντικείμενο της μελέτης θα αξιολογηθεί χρησιμοποιώντας όλες τις αισθήσεις. Αυτό μπορεί να γίνει με παθητικό ή συμμετοχικό τρόπο. Στην περίπτωση της παθητικής συμμετοχής, σχετίζεται με το γεγονός ότι ο ερευνητής συνεχίζει να παρακολουθεί ή/και να αναλύει ένα εξωτερικό πλεονέκτημα. Ο όρος "συμμετέχων", αναφέρεται στην κατάσταση στην οποία ο ερευνητής είναι σωματικά παρών μεταξύ των ατόμων που μελετώνται. (Cohen et al., 2008).

Ερωτηματολόγια

Είναι μια εξαιρετικά χρήσιμη και πολύτιμη προσέγγιση, καθώς δίνει τη δυνατότητα σε μεγάλο αριθμό ατόμων να συμμετέχουν στην έρευνα χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται στο ίδιο μέρος με τον ερευνητή, (για παράδειγμα, μπορεί να τους αποσταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Η μέθοδος καθιστά δυνατή την ανάκριση τόσο των ατόμων που έχουν επηρεαστεί, όσο και εκείνων που δεν έχουν επηρεαστεί (Cohen et al., 2008).

Η γνώμη του αντικείμενου μελέτης

Επειδή είναι επίσης μια μέθοδος «ανάκρισης», αλλά αυτή στην οποία έχουμε άμεση επαφή με τα άτομα που είναι τα αντικείμενα της μελέτης, μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι ο αντίποδας της έρευνας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η έρευνα διεξάγεται με πιο αντικειμενικό τρόπο. Παρόλα αυτά συνδέονται και με τα δύο. Πέραν του γεγονότος ότι τα άτομα που αλληλοεπιδρούν μαζί με τον ερευνητή, έχουν συχνά μεγαλύτερη κατανόηση σχετικά με το θέμα ή τα φαινόμενα που πρόκειται να εξεταστούν, αυτή η μέθοδος καθιστά δυνατή την απόκτηση δεδομένων που είναι πολύ πιο περιεκτικά και πολύπλοκα.

Υπάρχουν δύο είδη συνεντεύξεων: οργανωμένες και μη δομημένες. Το πρώτο από αυτά, αφορά τον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζονται έναν αριθμό ερωτήσεων με μια συγκεκριμένη σειρά. Όμως, όταν οι ερωτήσεις αυτές δεν καλύπτουν όλες τις πτυχές που ο ερευνητής θέλει να αναλύσει, είτε γιατί δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες, είτε γιατί δεν είναι κατανοητές ή ήδη υπάρχουσες, συνεχίζει με το δεύτερο είδος, που περιέχει μια σειρά ερωτήσεων που τίθενται στις δωρεάν συνεντεύξεις.

Τέλος, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, υπάρχουν οι ομάδες συζήτησης, οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά για ποιοτικούς στόχους. Οι συγκεκριμένες ομάδες, χρησιμοποιούνται συχνά σε συνδυασμό με συνεντεύξεις λόγω του γεγονότος ότι τα δεδομένα συλλέγονται πρώτα μεμονωμένα και στη συνέχεια συνεχίζουν να εξετάζουν περαιτέρω την ομάδα ατόμων.

Η έρευνα

Στη δική μας περίπτωση, πραγματοποιούμε έρευνα πεδίου, που είναι μια μέθοδος ποιοτικής έρευνας, σε δύο μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της Κέρκυρας, το Angsana και το Olivar Suites, όπου πέρα από την παρατήρηση της ερευνήτριας, διεξάγεται συνέντευξη με τον υπεύθυνο IT στην πρώτη περίπτωση και με τον General Manager στη δεύτερη.

Κεφάλαιο Έκτο: Αποτελέσματα έρευνας

Το ξενοδοχείο ANGSANA CORFU RESORT AND SPA

Το Angsana, άνοιξε τις πύλες του, το καλοκαίρι του 2021 στην Κέρκυρα. Αποτελεί ένα από τα σπουδαία δημιουργήματα της Banyan Tree Hotels and Resorts, η οποία ξεκίνησε από το Πουκέτ το 1984 και εως σήμερα διαθέτει σε 25 χώρες 40 ξενοδοχεία. Όντας νεοσύστατο ξενοδοχείο, όλες οι τεχνολογίες που διαθέτει ενσωματώθηκαν από την πρώτη μέρα λειτουργίας του.

Τα τελευταία χρόνια, όπως συμβαίνει σε πολλούς ξενοδοχειακούς ομίλους, έτσι και σε αυτόν που εξετάζουμε, έχει επιχειρηθεί ένας ραγδαίος ψηφιακός μετασχηματισμός ο οποίος συνδυάζεται από μία σειρά παραδοχών. Μία από αυτές, είναι η υιοθέτηση τεχνολογιών. Ειδικότερα, οι τεχνολογίες που έχει ενσωματώσει το ξενοδοχείο είναι οι ακόλουθες:

- Μάρκετινγκ και ενίσχυση της επωνυμίας με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok), μέσω των οποίων οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να πάρουν μία εικονική εμπειρία σύμφωνα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου αλλά και των χώρων τους οποίους διαθέτει. Μέσω αυτού του είδους μάρκετινγκ το ξενοδοχείο μπορεί να κρατήσει επαφή με τους πελάτες ακόμη και ύστερα από την αποχώρησή τους, με απώτερο σκοπό τη διάδοση της εμπειρίας που βίωσαν κατά τις διακοπές τους.
- Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα, μέσω της οποίας οι πελάτες μπορούν να βρουν όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για τη διαμονή τους σε αυτό. Μέσα στην ιστοσελίδα υπάρχουν πληροφορίες για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες, πληροφορίες για το νησί της Κέρκυρας γενικότερα, αλλά και σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης.
- Το τμήμα του Front Office, χρησιμοποιεί το πληροφοριακό σύστημα OPERA, για διαχείριση κρατήσεων (το οποίο αποτελεί το νούμερο ένα σύστημα διαχείρισης κρατήσεων στον κόσμο). Μέσω της χρήσης του συγκεκριμένου συστήματος, το ξενοδοχείο προγραμματίζει, εκτελεί και ελέγχει τις κυριότερες διαδικασίες του. Το κυριότερο πλεονέκτημα που έχει επιφέρει στο ξενοδοχείο, είναι η αύξηση της επιχειρηματικής του αξίας τόσο σε ανταγωνιστικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο κερδοφορίας.
- Το τμήμα του λογιστηρίου, χρησιμοποιεί λογιστικό πρόγραμμα της Entersoft. Μέσω του συγκεκριμένου πληροφοριακού συστήματος, το λογιστήριο μπορεί να έχει τον πλήρη έλεγχο σε θέματα που αφορούν τα έσοδα, τις μισθοδοσίες των υπαλλήλων

και τα πάγια και λοιπά έξοδα του ξενοδοχείου. Είναι κατάλληλο επίσης, στο να οργανώνει και να προγραμματίζει τις εισπράξεις και να ελέγχει τα αποθέματα του ξενοδοχείου. Μέσω της χρήσης του συγκεκριμένου συστήματος, το ξενοδοχείο έχει αυξήσει σε μεγάλο βαθμό την επιχειρηματική του αξία.

- Το εστιατόριο του ξενοδοχείου, χρησιμοποιεί το σύστημα Micros της Oracle, για την διαχείριση των παραγγελιών. Μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, το ξενοδοχείο έχει απλοποιήσει την διαδικασία των παραγγελιών, με αποτέλεσμα να μειώνεται η αναμονή των πελατών. Αυτό οδηγεί στην μέγιστη ικανοποίηση τους, που επιφέρει την ικανότητα διατήρηση τους και την προσέγγιση νέων πελατών.
- Το τμήμα του marketing, χρησιμοποιεί το σύστημα Dueto, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ένα από τα πιο χρήσιμα πληροφοριακά συστήματα του ξενοδοχείου για την διατηρησιμότητα του. Μέσω του Dueto, το τμήμα του marketing, μαζεύει πληροφορίες για το προφίλ των πελατών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και τους προτείνει τιμές σχετικές με τους ανταγωνιστές. Μέσω του Dueto και της εξατομικευμένης διαφήμισης που προσφέρει, αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό η ανταγωνιστική θέση του ξενοδοχείου στον κλάδο και η προσέγγιση νέων πελατών.

Επίσης, το ξενοδοχείο για να βοηθήσει στην ευελιξία και στην μέγιστη ικανοποίηση των πελατών διαθέτει:

- Self check in, μέσω του οποίου, ο πελάτης μπορεί να κάνει τσεκ in από το σπίτι του. Ο συγκεκριμένος αυτοματισμός, αυξάνει την ευελιξία των πελατών με αποτέλεσμα να επιδρά θετικά στην ανταγωνιστική θέση του ξενοδοχείου.
- App easyway, μέσω του οποίου, ο πελάτης σκανάρωντάς το QR code, έχει άμεση επικοινωνία με το τμήμα του Front Office και του Guest relation, για να του δώσουν πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα τον απασχολεί. Επιπροσθέτως, μέσω του συγκεκριμένου app, ο πελάτης, μπορεί να έχει οδηγίες και προτάσεις για τις μέρες που θα περάσει στην Κέρκυρα αλλά ακόμα μπορεί να πραγματοποιήσει και κρατήσεις τόσο στις διάφορες υποδομές που προσφέρει το ξενοδοχείο (εστιατόριο – γυμναστήριο – πισίνα – σπα), όσο και σε εξωτερικά εστιατόρια. Συνεπώς, η συγκεκριμένη εφαρμογή συμβάλει θετικά στην ευελιξία και ικανοποίηση των πελατών. Αυτό οδηγεί το ξενοδοχείο, στην δυνατότητα διατήρησης αλλά και προσέγγισης νέων πελατών.

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός πως το ξενοδοχείο έχει αυτοτελές τμήμα IT. Το συγκεκριμένο τμήμα, ασχολείται με όλα τα προγράμματα του ξενοδοχείου, επιλύει τυχόν βλάβες που προκύπτουν και τις επισκευάζει. Επίσης, το συγκεκριμένο τμήμα είναι υπεύθυνο για την υλοποίηση των αυτοματισμών του ξενοδοχείου.

Οι αυτοματισμοί που διαθέτουν είναι οι ακόλουθοι:

- Online check in
- Όταν πραγματοποιείται η κράτηση από το σύστημα Opera, πηγαίνει στο Micros και αυτόματα πραγματοποιείται η έκπτωση στα εστιατόρια του ξενοδοχείου.
- Power Bi: Είναι ένα σύστημα διαχείρισης των οικονομικών καταστάσεων του ξενοδοχείου, όπου αναλύεται με διαγράμματα η χρηματοοικονομική του εικόνα. Μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, το ξενοδοχείο έχει τον πλήρη έλεγχο ανά πάσα στιγμή για την χρηματοοικονομική του εικόνα, συνεπώς αυξάνεται η επιχειρηματική του αξία.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα όλων των παραπάνω επιλογών, είναι από τη μία η σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και φυσικά πόρων και από την άλλη ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης των πελατών και η επαφή που δημιουργείται μεταξύ τους · στοιχείο που πολύ συχνά αποτελεί διαφήμιση για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Ένα ακόμα στοιχείο που επισημάνθηκε είναι η άποψη των υπευθύνων της ξενοδοχειακής μονάδας για το αν οι τεχνολογίες αύξησαν την ανταγωνιστικότητα – την επιχειρηματική αξία – την προσέγγιση και την διατήρηση των πελατών. Η απάντηση είναι φυσικά καταφατική, αφού μέσω των συγκεκριμένων πληροφοριακών συστημάτων, το ξενοδοχείο αυτό, έχει καταφέρει να είναι ένα από τα πιο επικρατέστερα ξενοδοχεία της Ελλάδας, δίνοντας έμφαση και σημασία στις προτιμήσεις των πελατών και στην μέγιστή ικανοποίησή τους. Το κλειδί της επιτυχίας του, είναι ότι παρέχει εξατομικευμένες προσφορές, σε κάθε πελάτη, προσδίδοντας του, την μέγιστη δυνατή αξία που μπορεί να λάβει. Γι' αυτό εξάλλου, έχει κατακτήσει και τόσα βραβεία, κατατάσσοντάς το, ως την απόλυτη εμπειρία ευεξίας και αναζωογόνησης.

Ένα άλλο στοιχείο που αναφέρθηκε είναι το κατά πόσο ήταν εύκολη η υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο του τμήματος IT, η υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών ήταν αρκετά δύσκολη, καθώς το προσωπικό κατά τον πρώτο μήνα λειτουργίας του ξενοδοχείου, δεν είχε τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει άμεσα σε τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύπταν ξαφνικά.

Ένα ακόμα στοιχείο που αξίζει να σχολιαστεί είναι το κατά πόσο το προσωπικό ήταν θετικό σε όλες αυτές τις αλλαγές. Είναι αξιοσημείωτο πως τα νέα άτομα τα οποία δεν είχαν κάποια εργασιακή εμπειρία, ήταν θετικά με τα πληροφοριακά συστήματα που αντίκρισαν πρώτη φορά, αφού βέβαια είχε γίνει και κατάλληλη εκπαίδευση, ώστε να μπορούν να επιλύουν ζητήματα ακόμα και αν γίνονται ξαφνικά. Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχουν και εργαζόμενοι που παλαιότερα δούλευαν σε άλλα ξενοδοχεία, που δεν είχαν καθόλου αυτοματισμούς. Η συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, αντιμετώπισε

κάποιες δυσκολίες, μέχρι να καταφέρουν να προσαρμοστούν πάνω στις νέες τεχνολογίες.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνάς μας στην επιχείρηση, έγινε γνωστό πως η εταιρεία σαν άμεσο μελλοντικό σχέδιο, το οποίο θα υλοποιηθεί τον χειμώνα του 2024, είναι οι πελάτες να μπορούν μέσα από την τηλεόραση του δωματίου τους, να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους, σε οποία από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου επιθυμούν, αλλά και να μπορούν να πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε συναλλαγή μέσω αυτής. Το σχέδιο αυτό θα υλοποιηθεί με την χρήση του προγράμματος MCONS.

Ολοκληρώνοντας, και μιλώντας για ψηφιακούς μετασχηματισμούς δεν γίνεται να μην αναφερθεί μία σημαντική καινοτομία του ξενοδοχειακού ομίλου, η οποία είναι η χρήση ρομπότ στα κεντρικά στην Μπανγκόκ. Οι πελάτες, εφόσον τελειώσουν το φαγητό τους, μπορούν να το αφήσουν ακριβώς έξω από το δωμάτιό τους και πατώντας ένα μόνο κουμπί στην τηλεόραση, να έρθει ένα ρομπότ να μαζέψει τον χώρο και να τον καθαρίσει.

Το ξενοδοχείο THE OLIVAR SUITES

Το ξενοδοχείο πέντε αστέρων, the Olivar Suites, άνοιξε τις πύλες του τον Ιούλιο του 2021, στην περιοχή της Μεσογής στην Κέρκυρα. Το ξενοδοχείο, αποτελείται κατά κύριο λόγο από αυτόνομες πολυτελείς σουίτες με ιδιωτική πισίνα. Ανήκει στον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Κέρκυρας αλλά και ιδρυτή του Vulgaris Hospitality Group, κύριο Βούλγαρη Χαράλαμπο.

Η φιλοσοφία του ξενοδοχείου, βασίζεται στην προστασία του περιβάλλοντος και προσπαθεί όσο τον δυνατόν να:

- Μειώσει στο ελάχιστο την κατανάλωση των φυσικών πόρων
- Χρησιμοποιεί κυρίως φυσικά και οργανικά καθαριστικά
- Χρησιμοποιεί τοπικά υλικά, ώστε να ενισχύσει την τοπική κοινότητα
- Διαχειριστεί τα απόβλητα, έτσι ώστε να υπάρχει η λιγότερη δυνατή επίπτωση στο περιβάλλον.

Ως προς τις τεχνολογίες που έχει ενσωματώσει το ξενοδοχείο καταγράφονται οι ακόλουθες:

- Όπως και στην προηγούμενη εταιρεία που εξετάστηκε έτσι και η Olivar Suites έχει έντονη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ιστοσελίδα μέσω της οποίας παρέχει τις ίδιες ακριβώς πληροφορίες με το ξενοδοχείο Angsana. Συνεπώς αντιλαμβανόμαστε μέσα από την ανάλυση της λειτουργίας των δύο

εταιρειών, ότι στο κομμάτι του μάρκετινγκ και της πληροφόρησης των πελατών ακολουθούν ακριβώς την ίδια διαχείριση.

- Το τμήμα του Front Office, χρησιμοποιεί το πληροφοριακό σύστημα της Protel, για την διαχείριση κρατήσεων και δωματίων. Μέσω του συγκεκριμένου πληροφοριακού συστήματος, το ξενοδοχείο έχει τον πλήρη έλεγχο ανά πάσα στιγμή για τις διαδικασίες που εκτελεί. Το βασικότερο θετικό αποτέλεσμα, που έχει αποκομίσει το ξενοδοχείο από το Protel, είναι η αύξηση της επιχειρηματικής αξίας σε επίπεδο κερδοφορίας και αποδοτικότητας.
- Το τμήμα του λογιστηρίου και της αποθήκης, χρησιμοποιούν πληροφοριακό σύστημα της Softone. Μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, γίνεται πλήρης καταγραφή των εσόδων – εξόδων του ξενοδοχείου, τιμολόγηση των προϊόντων και καταγραφή των εμπορευμάτων. Αυτό οδηγεί, στην αύξηση της επιχειρηματικής αξίας του ξενοδοχείου.
- Το τμήμα Housekeeping ή αλλιώς οροφοκομίας, χρησιμοποιεί τσιπάκια ως σύστημα καταγραφής λινών, ώστε να γνωρίζουν άμεσα πόσες στολές είναι αχρησιμοποίητες την δεδομένη χρονική στιγμή. Αυτό έχει ως πλεονέκτημα, την εξοικονόμηση χρόνου του εργατικού δυναμικού, από την στιγμή που η συγκεκριμένη εργασία, δεν χρειάζεται την βοήθεια του ανθρώπινου παράγοντα. Αυτό οδηγεί το ξενοδοχείο στην αύξηση της επιχειρηματικής του αξίας σε επίπεδο εξοικονόμησης χρόνου.

Επίσης, το ξενοδοχείο για να βοηθήσει στην ευελιξία και στην μέγιστη ικανοποίηση των πελατών διαθέτει:

- Εφαρμογή AeroGuest της εταιρείας Dormakaba. Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής, οι πελάτες μπορούν να ξεκλειδώνουν τα δωμάτια τους, με το κινητό τους τηλέφωνο. Το ξενοδοχείο, διαθέτει κλειδαριές με RFID, που υποστηρίζουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα και έτσι δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να μην περιμένουν στην reception, ώστε να πάρουν το κλειδί τους. Όσοι πελάτες είναι πιο παραδοσιακοί και δεν προτιμούν τον συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου, διαθέτουν και κλειδιά, ειδικά κατασκευασμένα από μπαμπού και όχι από πλαστικό, αφήνοντας ένα οικολογικό αποτύπωμα στην κοινωνία. Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής, μεγιστοποιείται η ικανοποίηση των πελατών, παρέχοντας στο ξενοδοχείο, αύξηση ανταγωνιστικής θέσης, δυνατότητα διατήρησης αλλά και προσέγγισης νέων πελατών.
- Σε όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου υπάρχουν tablets, ώστε οι πελάτες να μπορούν να αναζητούν πληροφορίες για το νησί, είτε στα διάφορα apps που είναι εγκατεστημένα, είτε σε chatbox. Με την ενσωμάτωση των tablets σε κάθε

δωμάτιο, το ξενοδοχείο αυξάνει σε μεγάλο βαθμό της ανταγωνιστική του θέση και την ικανότητα προσέγγισης νέων πελατών.

- Το ξενοδοχείο, διαθέτει το σύστημα φωτισμού της KNX. Όλα τα φώτα του ξενοδοχείου συνδέονται με έναν κεντρικό υπολογιστή και ανάλογα με την ώρα της ημέρας και την φωτεινότητα που υπάρχει στο εξωτερικό του ξενοδοχείου προσαρμόζονται. Στο συγκεκριμένο σύστημα, μπορεί ο πελάτης να επέμβει και να επιλέξει τον κατάλληλο φωτισμό για εκείνον. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης τεχνολογίας, είναι ότι υπάρχει λιγότερη κατανάλωση ενέργειας. Μέσω του συγκεκριμένου πληροφοριακού συστήματος, το ξενοδοχείο πρωτοπορεί και κερδίζει μεγάλο μερίδιο αγοράς στον κλάδο, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ανταγωνιστική του θέση, η προσέγγιση νέων πελατών και η ικανότητα διατήρησης των ήδη υπαρχόντων.
- Σε όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου, υπάρχουν τηλεοράσεις, όπου οι πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις για τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο.
- Ένας αυτοματισμός του ξενοδοχείου, είναι ότι κάθε ομπρέλα και ξαπλώστρα στην παραλία, διαθέτουν ένα κουμπί, ώστε ο πελάτης πατώντας το, να καλεί τον σερβιτόρο. Αυτό αποσκοπεί στην άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά και στην διευκόλυνση του προσωπικού.

Μελετώντας όλα τα παραπάνω, είναι ξεκάθαρο πως οι προαναφερθείσες υπηρεσίες προσφέρουν μια γκάμα πλεονεκτημάτων στο ξενοδοχείο, τους πελάτες αλλά και το προσωπικό του. Μεταξύ αυτών καταγράφονται ως πιο σημαντικά πλεονεκτήματα η αυτοματοποίηση διαδικασιών, εξοικονόμηση χρόνου, η εξοικονόμηση ενέργειας και η αύξηση των πωλήσεων που όλα αυτά συντελούν σε μία μεγάλη αύξηση των εσόδων.

Οι υπεύθυνοι της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας, θεωρούν ότι όλα τα παραπάνω προσδίδουν αξία στη δουλειά τους, καθώς μέσω των συγκεκριμένων πληροφοριακών συστημάτων, το ξενοδοχείο αυτό έχει καταφέρει να είναι ένα από τα πιο επικρατέστερα ξενοδοχεία της Ελλάδας, δίνοντας έμφαση και σημασία στις προτιμήσεις των πελατών και στην μέγιστη ικανοποίηση τους αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ένα ακόμα στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί, είναι το κατά πόσο το προσωπικό υποδέχτηκε ένθερμα τις καινοτομίες αυτές. Εντοπίσαμε πως η υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών ήταν αρκετά εύκολη, καθώς από την πρώτη μέρα της λειτουργίας του ξενοδοχείου, εφαρμόστηκαν τα προαναφερθέντα πληροφορικά συστήματα. Μάλιστα, για την εκπαίδευσή τους σε νέες τεχνολογίες βλέπουμε, πως το προσωπικό από την αρχή ήταν πολύ θετικό στην μάθηση νέων τεχνολογιών, καθώς απαρτίζεται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας που δεν είχαν έρθει σε επαφή με προηγούμενα πληροφορικά συστήματα. Επίσης, πριν την έναρξη του ξενοδοχείου, υπήρχαν επιμορφωτικά σεμινάρια, χρήσης και αντιμετώπισης προβλημάτων των συγκεκριμένων συστημάτων, έτσι ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν άμεσα και σωστά στην χρήση τους, από την πρώτη κιόλας μέρα.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως το πιο σημαντικό πληροφοριακό σύστημα του ξενοδοχείου, που χωρίς αυτό δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει με τον ίδιο τρόπο, είναι το Protel. Αυτό γιατί, υπάρχει άμεση σύνδεση όλων των συστημάτων, που αυτά έπειτα συνδέονται με το Protel. Το τμήμα IT, το χαρακτηρίζει ως τον κεντρικό πυλώνα του ξενοδοχείου.

Κεφάλαιο Έβδομο: Συμπεράσματα

Είναι αλήθεια πως η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών που έχει επέλθει με την τεχνολογική πρόοδο έχει αλλάξει τις προσδοκίες των πελατών και έχει επηρεάσει σημαντικά πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένου του κλάδου της φιλοξενίας. Καθώς οι πελάτες μεταβαίνουν από την εποχή της πληροφορίας, στην εποχή της εμπειρίας, σε ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον, αναζητούν κάτι διαφορετικό, που θα τους προσελκύσει το ενδιαφέρον. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, είτε παρέχοντας στους εν δυνάμει πελάτες τη δυνατότητα απευθείας αναζήτησης και κράτησης ξενοδοχείων, είτε παρέχοντάς τους εξατομικευμένες, διαφοροποιημένες και μοναδικές εμπειρίες από παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών, μέσω οποιουδήποτε καναλιού, μέσου κοινωνικής δικτύωσης και συσκευής της επιλογής τους. Αυτό το φαινόμενο, ανάγκασε τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς να γίνουν πιο πελατοκεντρικοί, ανταποκρινόμενοι και σχετικοί με τους πελάτες τους, σε κάθε στάδιο του ταξιδιού, καθώς η αποτυχία να το πράξουν οδήγησε σε απώλειες στην αγορά και στο μερίδιο του κλάδου.

Για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προσδοκίες των πελατών, να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς και να διατηρήσουν τα περιθώρια κέρδους, οι ξενοδόχοι έπρεπε να υπερασπιστούν την ψηφιακή ανταγωνιστική τους θέση όχι μόνο έναντι άλλων ξενοδοχείων, αλλά και άλλων παραγόντων στην αρένα του τουρισμού και της διαμονής. Ως απάντηση, πολλές ξενοδοχειακές εταιρείες προσπάθησαν να ανακτήσουν το μερίδιο αγοράς, μέσω διαφημιστικών καμπανιών που προσφέρουν ειδικά προνόμια στους πελάτες για να κάνουν κράτηση σε ιστοτόπους ξενοδοχείων αλλά κατά κύριο λόγο να εξοπλιστούν και οι ίδιοι με τεχνολογικά μέσα, που θα τα κάνουν ικανά να αυξήσουν την ικανοποίηση του πελάτη. Εν ολίγοις, έγινε σαφές πως η ταξιδιωτική βιομηχανία πρέπει να αξιοποιήσει την ψηφιακή συνδεσιμότητα και τη βαθύτερη κατανόηση των πελατών για να δημιουργήσει εμπειρίες που λαμβάνουν υπόψη τις προοπτικές των πελατών για την επίτευξη πλουσιότερης αφοσίωσης.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, τα ξενοδοχεία πρέπει να διασφαλίσουν ότι εφαρμόζουν τη σωστή τεχνολογία που επιτρέπει τη μεγιστοποίηση των στοιχείων τους και την αύξηση των γνώσεων των πελατών τους, για πιο σχετικές και στοχευμένες αλληλεπιδράσεις, για την επίτευξη υψηλότερης ικανοποίησης, αφοσίωσης και χρήσης των πελατών. Αυτό απαιτεί την έμπειρη χρήση των κατάλληλων τεχνολογιών για την απόκτηση γνώσεων από υπάρχοντα δεδομένα, που αποσκοπούν στην ανάλυση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των πελατών, όχι μόνο κατά τη διάρκεια της αναζήτησης τους στο διαδίκτυο αλλά και πριν και μετά τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία.

Εξάλλου, επειδή οι αλλαγές και οι διαταραχές θα μπορούσαν να συμβούν στιγμιαία και απροσδόκητα σε μια ψηφιακά συνδεδεμένη κοινωνία, οι ξενοδοχοί πρέπει να αντιμετωπίσουν όχι μόνο τον τρέχοντα ανταγωνισμό και ζητήματα που μπορούν να προκύψουν την τελευταία στιγμή, αλλά να είναι προετοιμασμένοι για μελλοντικές αλλαγές και απειλές στο εξωτερικό περιβάλλον. Δεδομένης της οικονομικής πραγματικότητας και των ανταγωνιστικών διαταραχών, οι παίκτες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας πρέπει να γνωρίζουν πώς να αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες με πιο καινοτόμους τρόπους, για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να ανακτήσουν την πίστη των πελατών.

Αυτό σημαίνει ότι για να επιτύχουν και να ευδοκιμήσουν στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι ξενοδοχειακές εταιρείες υφίστανται ψηφιακό μετασχηματισμό που αξιοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες και απαιτεί τον μετασχηματισμό ολόκληρων οργανισμών και των δραστηριοτήτων, διαδικασιών, δομής και μοντέλων εσόδων τους για να παραμείνουν συναφείς και ανταγωνιστικοί στην αγορά.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια δυναμική διαδικασία που αντιμετωπίζει τη διασύνδεση και τις εξαρτήσεις μεταξύ και εντός των επιχειρήσεων και των λειτουργιών, απαιτώντας έτσι την ετοιμότητα ολόκληρων των οργανισμών να εφαρμόσουν διαφορετικά σχέδια δράσης, με τρόπους που καθίστανται δυνατοί από την τεχνολογία. Ως εκ τούτου, ο ρόλος της τεχνολογίας στον ψηφιακό μετασχηματισμό υπερβαίνει την αυτοματοποίηση και τη βελτιστοποίηση για να βοηθήσει τους οργανισμούς να επιτύχουν βιώσιμη ανταγωνιστική διαφοροποίηση μέσω της δημιουργίας προστιθέμενης αξίας.

Αντιμετωπίζοντας έντονο ανταγωνισμό για μερίδιο αγοράς, πολλές ξενοδοχειακές εταιρείες έχουν ωθήσει τα ξενοδοχεία τους, να βελτιώσουν την ικανότητα διαχείρισης πελατών τους, να βελτιώσουν τις ψηφιακές τους δυνατότητες και να αναβαθμίσουν τα συστήματα και τις πλατφόρμες τους, ώστε να αξιοποιήσουν καλύτερα διάφορα δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία που προκύπτουν και να χαρτογραφήσουν εκ νέου τα ταξίδια των πελατών. Ο στόχος είναι να αναπτυχθεί περισσότερο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, για να διαφοροποιηθούν, μέσω καινοτομιών προϊόντων και υπηρεσιών για την επίτευξη εξατομίκευσης των πελατών. Για τις επώνυμες ξενοδοχειακές εταιρείες, ο πελατοκεντρισμός απαιτεί μια στρατηγική που αναπτύσσεται από το εταιρικό γραφείο της εταιρείας διαχείρισης ξενοδοχείων και υποστηρίζεται και εκτελείται από τα υπό διαχείριση ακίνητα (Collins, 2015). Τα εταιρικά γραφεία είναι εξοπλισμένα με λειτουργική τεχνογνωσία για την ανάπτυξη συστημάτων, την ανάπτυξη διαδικασιών και τη διαχείριση δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων για ψηφιακό μετασχηματισμό.

Στην εν λόγω εργασία, εξετάστηκε ο τρόπος που εξελίχθηκαν «ψηφιακά» δυο ξενοδοχειακές μονάδες με έδρα το νησί της Κέρκυρας.

Η εταιρεία Angsana Corfu Resorts and Spa, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ενσωμάτωση πληροφοριακών συστημάτων που αφορούν το εσωτερικό του οργανισμού. Έχει υιοθετήσει με επιτυχία ψηφιακούς μετασχηματισμούς που στοχεύουν στην απλοποίηση καθημερινών εργασιών με απώτερο σκοπό την εξοικονόμηση πόρων και χρόνου, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει την επιχειρηματική της αξία. Επιπλέον, η ενσωμάτωση πληροφοριακών συστημάτων που αναλύουν τις προτιμήσεις των πελατών, την βοηθάει να παρέχει πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες διαφημίσεις, με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικής της θέσης και την μεγιστοποίηση της αξίας των πελατών. Μέσω των αυτοματισμών που έχει υιοθετήσει, καταφέρνει να κερδίζει μερίδιο αγοράς στον κλάδο, έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστική και παράλληλα να προσελκύει νέους πελάτες και να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες, διευκολύνοντας την διαμονή τους.

Η εταιρεία The Olivar Suites, δίνει ίση έμφαση και για τον οργανισμό αλλά και για τους πελάτες. Έχει υιοθετήσει και εκείνη πληροφοριακά συστήματα, με σκοπό την απλοποίηση καθημερινών εργασιών έτσι ώστε να εξοικονομείται χρόνος και πόροι, με απώτερο στόχο την μεγιστοποίηση της αξίας της. Μέσω των μετασχηματισμών που διαθέτει και την προβολή της βιωσιμότητας που παρέχει, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταφέρνει να κερδίζει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς στον κλάδο αλλά και την εμπιστοσύνη των πελατών της. Η στρατηγική της συγκεκριμένης εταιρείας έχει επικεντρωθεί στην προβολή της οικολογικής της συνείδησης, πράγμα της επιφέρει αύξηση της ανταγωνιστικής της θέσης αλλά και προσέλκυση και διατήρηση πελατών.

Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως και οι δύο εταιρείες, έχουν υιοθετήσει πληροφοριακά συστήματα, που τους επιτρέπουν να εξοικονομούν χρόνο και πόρους και να προσφέρουν στον πελάτη μια υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση. Συνεπώς, η υιοθέτηση όλων των προαναφερθέντων πληροφοριακών συστημάτων, συνέβαλε θετικά και στις δύο περιπτώσεις ξενοδοχείων που αναλύθηκαν, με βασικότερα θετικά αποτελέσματα, την αύξηση της ανταγωνιστικής τους θέσης, της επιχειρηματικής τους αξίας και της ικανότητας διατήρησης και προσέγγισης νέων πελατών.

Βιβλιογραφία

- Adhikari D., Zhang G., Fahmy S., (2020). Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case.
- Adhikari M., et al, (2020). Impact of COVID-19 on tourism in Nepal.
- Afuah, A. (2004). Business models: A strategic management approach. McGraw-Hill /Irwin.
- Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M.S., Khan, M.M. and Hishan, S.S. (2021), "Post-COVID 19 tourism: will digital tourism replace mass tourism?", Sustainability, Vol. 13 No. 10, p. 5352.
- Alejziak, B. Samowychowanie a Turystyka; Albis: Kraków, Poland, 2008.
- Alipour, H., Safaeimanesh, F., & Soosan, A. (2019). Investigating sustainable practices in hotel industry-from employees' perspective: Evidence from a Mediterranean Island. Sustainability, 11(23), 6556.
- Ambroz, R., & Omerzel, D. G. (2018). Business model innovation in tourism: How to survive in highly competitive environments. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 10(2).
- Auriga. (2016). Digital transformation: History, present, and future trends. Ανακτήθηκε από <https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/>.
- Babu, S. R., & Subramoniam, S. (2016). Tourism management in internet of things era. *Journal of Information Technology and Economic Development*, 7(1), 1.
- Bank, European Investment (2022-01-12). EIB Investment Report 2021/2022: Recovery as a springboard for change. European Investment Bank. ISBN 978-92-861-5155-2.
- Beaver, Allan (2002). A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Wallingford: CAB International. p. 313. ISBN 978-0-85199-582-3.
- Bender A. (2013). Survey: Two-Thirds Of Travelers Want Green Hotels. Here's How To Book Them. Ανακτήθηκε από:

<https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2013/04/22/survey-two-thirds-of-travelers-want-green-hotels-heres-how-to-book-them/?sh=443bba542e2f>

- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24.
- Bernaś, B.; Pujer, K. Bezpieczeństwo i Zagrożenia w Turystyce. *Cent. Eur. Rev. Econ. Manag.* 2014, 15, 223–243.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471-482.
- Bilgihan, A., Berezina, K., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2014). The information technology (IT) skills of hospitality school graduates as perceived by hospitality professionals. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(4), 321-342.
- Bizirgianni, I.; Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information Communication Technologies (ICTs). *Procedia—Soc. Behav. Sci.* 2013, 73, 652–660.
- Bollard, A., Larrea, E., Singla, A., & Sood, R. (2017). The nextgeneration operating model for the digital world. *Digital McKinsey*.
- Botti, A. and Monda, A. (2021), ICT Platforms and the Restaurant Business in Times of Covid-19: The Case of Italy, *RIIFORUM*, Athens, pp. 393-401.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Burgess RG. (2003). *The Making of a Female Researcher: Role Problems in Fieldwork*.
- Butt, Aurangzeab; Imran, Faisal; Kantola, Jussi; Helo, Petri (2021). "Cultural Preparation for Digital Transformation of Industrial Organizations: A Multi-case

Exploration of Socio-technical Systems". *Advances in Physical, Social & Occupational Ergonomics. Lecture Notes in Networks and Systems*. Vol. 273. pp. 457–463. doi:10.1007/978-3-030-80713-9_58.

- Buunk, E., & van der Werf, E. (2019). Adopters versus non-adopters of the Green Key ecolabel in the Dutch accommodation sector. *Sustainability*, 11(13), 3563.
- Cavagnaro, E.; Staffieri, S.; Carrieri, A.; Burns, K.; Chen, N.; Fermani, A. (2021). Profiling for Sustainable Tourism: Young Travelers' Self-Transcendence Values and Motivations. *Eur. J. Tour. Res.* 2021, 28, 2810.
- Chen, Na; Yang, Shuili (2022-10-21). Jiménez Macías, Emilio (ed.). "Executive Stock Ownership and Enterprise Digital Transformation: Interest Convergence or Trench Defense". *Discrete Dynamics in Nature and Society*. 2022: 1–13. doi:10.1155/2022/2956758.
- Clare., Inkson (2012). *Tourism management : an introduction*. Minnaert, Lynn. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-84860-869-6. OCLC 760291882.
- Cohen L., Manion L., Morrison K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Collins G., (2015). *Impact of Digitalization on Customer Experience Management in the Hospitality Industry*.
- Curtis, J. (2018). What is digital transformation? Ανακτήθηκε από: <http://www.itpro.co.uk/strategy/28047/whatis-digital-transformation>.
- Dave, N. (2018). 8 ways in which IoT is shaping the future of travel industry. Ανακτήθηκε από: [https:// www.digitaldoughnut.com/articles/2018/january/ways-in-which-iot-is-shaping-the-future-of-travel](https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/january/ways-in-which-iot-is-shaping-the-future-of-travel).
- Deb, S.K., Nafi, S. and Valeri, M. (2022), "Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/EJIM-04-2022-0218.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-de- struction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Doorsamy, W., Paul, B., & Marwala, T. (2020). *The disruptive fourth industrial revolution*. Springer International Publishing.

- Dorner, K., & Edelman, D. (2015). What 'digital' really means. Ανακτήθηκε από: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means>.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A., & Verlegh, P. W. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 102-121.
- Fontanari, M. and Traskevich, A. (2022 In press), "Smart-solutions for handling overtourism and developing destination resilience for the post-covid-19 era", *Tourism Planning and Development*, doi: 10.1080/21568316.2022.2056234.
- Galičić, V., & Ivanović, S. (2008). Quality management of hotel information system. *Informatologia*, 41(4), 286-292.
- Gazi, Z.A., Saner, T., Bahceleri, N.M. and Aksal, F.A. (2016), "The role of social media tools: accessible tourism for disabled citizens", *Educational Technology and Society*, Vol. 19 No. 1, pp. 89-99.
- George, G., & Bock, A. J. (2011). The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. *EntreDigital Transformation: Development of New Business Models in the Tourism Industry* entrepreneurship Theory and Practice, 35(1), 83-111.
- Gomez LM Ruiz, L Rodríguez Fernández, J Navio-Marco, (2018). Application of communication technologies (ICT) within the tourism industry in the European Union.
- Gil-Saura, I., & Ruiz, M. E. (2011). Tools for improving environmental sustainability in the hospitality industry. *CABI Reviews*, (2011), 1-6.
- Godovykh, Maksim; Ridderstaat, Jorge (1 September 2020). "Health outcomes of tourism development: A longitudinal study of the impact of tourism arrivals on residents' health". *Journal of Destination Marketing & Management*. 17: 100462. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100462.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41-47.
- Gurusamy, K., Srinivasaraghavan, N., & Adikari, S. (2016, July). An integrated framework for design thinking and agile methods for digital transformation. In

International Conference of Design, User Experience, and Usability. Springer, Cham.

- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Gyodi K., (2019). Airbnb in European cities: Business as usual or true sharing economy?.
- Haddouche, H.; Salomone, C. (2018). Generation Z and the Tourist Experience: Tourist Stories and Use of Social Networks. *J. Tour. Futures*. 4, 69–79.
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66.
- Harel, R. (2021), “The impact of COVID-19 on small businesses’ performance and innovation”, *Global Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1177/09721509211039145.
- He H., HARRIS L., (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy.
- http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/09/2019_Serve_360_Report.pdf
- <https://www.angsana.com/greece/corfu>
- <https://www.ihgplc.com/en/responsible-business/our-approach>
- <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- <https://www.olivarsuites.gr/el/>
- <https://www.Unwto.Org/Global-Code-of-Ethics-for-Tourism>
- <https://www.wyndhamdestinations.com/content/dam/wyndham/wynd-investor-site/corporate-social-responsibility/overview-and-performance/social-responsibility-report-2019-sr-report.pdf>
- Hudadoff, P. (2009). The customer value proposition. *Differentiation through the eyes of your customer*. Applied Product Marketing LLC, 5-7.

- i-SCOOP (2016). Digitization, digitalization and digital transformation: The differences, Ανακτήθηκε από: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/>.
- Jauhari, V. (Ed.). (2014). *Managing sustainability in the Hospitality and Tourism Industry: Paradigms and Directions for the Future*. CRC Press.
- Jayawardana, C., Albattat, A., Valeri, M. and Jaharadak, A.A. (2022), "Technology acceptance antecedents in digital transformation on hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 108 January 2023, doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103350.
- Jayendran, L., & Rejikumar, D. (2018). A study on the potential benefits of applying virtual reality in travel and tourism for better destination image. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(5), 669-672.
- Jędrzejowska, K.; Wróbel, A. Wielki Lockdown i Deglobalizacja: Wpływ Pandemii COVID-19 Na Gospodarkę Światową. *Rocz. Strateg.* 2020, 21, 1–26.
- Jo, A., & Kim, H. (2017). A comparison of Starbucks between South Korea and U.S.A. through big data analysis. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(8), 195-205.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5-17.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*, 14, 1-25.
- Kane, G.C., Palmer, D., Philips, A.N., Kiron, D. and Buckley, N. (2015), "Strategy, not technology, drives digital transformation", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 14, pp. 1-25.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 31(2), 564-572.
- Kapera, I. (2018). Sustainable development in the hotel industry: Between theory and practice in poland. *Turyzm*, 28(2), 23-30.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kay, C., & Russette, J. (2000). Hospitality-management competencies: Identifying managers' essential skills. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(2), 52-63.
- Keyser, H. (2002). *Tourism Development*; Oxford University Press: Cape Town, South Africa
- Kezia, E. (2018). Three reasons why digital transformation is essential for business growth. Ανακτήθηκε από: <http://www.itpro.co.uk/strategy/29899/three-reasons-why-digital-transformation-is-essential-for-business-growth>.
- Kim, Y., & Kim, D. (2015). A study on the structural relationships among foodservice consumer's perceived social commerce characteristics, trust, customer satisfaction and repurchase intention. *FoodService Industry Journal*, 11(1), 49-59.
- Kimanuka, O. (2015). Social media has changed the way we communicate. Retrieved July 25, 2018, from <http://www.newtimes.co.rw/section/read/188395>.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kroenke, D., M., (1992). *Management Information Systems, Second Edition*, Mitchell McGraw-Hill, New York
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60-69.
- Lambert, S. C., & Davidson, R. A. (2013). Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: An analysis of empirical research from 1996 to 2010. *European Management Journal*, 31(6), 668- 681.
- Lee, K. (2018). An investigation of the online travel agencies' usability. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 44-50.
- Lee, S., & Kim, H. (2018). A study on the semantic network analysis of “cooking academy” through the big data. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(3), 167-176.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.
- Loncaric D., Popovic P., Kapes J., (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on tourism: a systematic literature review.
- Lowry, L.L. *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism: Cohen's Model of Typologies of Tourists*; SAGE Publications Ltd: Thousand Oaks, CA, USA, 2017.
- Lucas Jr, H. C. (1999). *Information technology and the productivity paradox: Assessing the value of investing in IT*. Oxford University Press.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Matt, Christian; Hess, Thomas; Benlian, Alexander (2015). "Digital Transformation Strategies". *Business & Information Systems Engineering*. 57 (5): 339–343. doi:10.1007/s12599-015-0401-5. S2CID 30892786.
- McConnell, Jane (28 August 2015). "The Company Cultures That Help (or Hinder) Digital Transformation". *Harvard Business Review*. Retrieved 12 January 2017.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22.
- Mirzagayeva, Shamiya; Aslanov, Heydar (2022-12-15). "The digitalization process: what has it led to, and what can we expect in the future?" (PDF). *Metafizika*. 5 (4): 10–21. eISSN 2617-751X. ISSN 2616-6879. OCLC 1117709579.
- Murrmann, J. (2013). Uczestnictwo w Turystyce a Nierówności Społeczne We Współczesnej Polsce. In *Kultura Fizyczna a Różnice i Nierówności Społeczne* [Red]; Dziubiński, Z., Lenartowicz, M., Eds.; AWF: Warszawa, Poland, pp. 201–216.

- Myrthianos, V., Vendrell-Herrero, F., Parry, G., & Bustinza, O. (2014). Firm profitability during the servitization process in the music industry. *Strategic Change: Briefings in Entrepreneurial Finance*, 23(5-6), 317-328.
- Nabila, A.N., Nahdliyah, T., Sensuse, D.I., Suryono, R.R. and Kautsarina (2021), "Collaborative system implementation for tourism: a systematic literature review", *International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, pp. 255-262.
- Nambisan (2017). *Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research In A Digital World*.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual reality (VR) & augmented reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 156-160.
- Nielsen, C., & Lund, M. (2014). An introduction to business models. *The Basics of Business Models*, 1(1).
- Ntounis N., Parker C., Skinner H., Steadman C., Warnaby G., (2022). Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England.
- Oberländer, M., Beinicke, A., & Bipp, T. (2020). Digital competencies: A review of the literature and applications in the workplace. *Computers & Education*, 146, 103752.
- Ohe, Y. (2022), "Rural tourism under the new normal: new potentials from a Japanese perspective", *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, Vol. 256, pp. 51-62.
- Olszewski-Strzyżowski DJ, Pasek M, Lipowski M. Perspectives for Tourism Development in the Post-Pandemic Period in the Opinions of University Students. *Sustainability*. 2022; 14(24):16833. <https://doi.org/10.3390/su142416833>
- Olszewski-Strzyżowski, D.J. Promotional Activities of Selected National Tourism Organizations (NTOs) in the Light of Sustainable Tourism (Including Sustainable Transport). *Sustainability* 2022, 14, 2561.
- Ottenbacher MC, Harrington RJ. (2009). The product innovation process of quick – service restaurant chains.

- Pagani, M. and Pardo, C. (2017), "The impact of digital technology on relationships in a business network", *Industrial Marketing Management*, Vol. 67, pp. 185-192.
- Parry, G., Vendrell-Herrero, F., & Bustinza, O. F. (2014). Using data in decision-making: Analysis from the music industry. *Strategic Change*, 23(3-4), 265-277.
- Pearce, P.L.; Lee, U.I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *J. Travel Res.* 43, 226–237.
- Perry, E.E., Xiao, X., Iretskaia, T.A., Li, P., Manning, R.E., Valliere, W.A. and Reigner, N. (2022), "A review of digitalization and sustainability in parks and recreation indicators and thresholds research", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 39, 100550.
- Podzharaya, N. and Sochenkova, A. (2022), "Growth of modern technologies usage in tourism due to COVID-19: examples and forecasts", 11th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO), pp. 1-6.
- Poon, S. (2016). Love, Peace and Psychodelia: The Role of Symbols in the Sixties Counterculture. *Int. J. Multidiscip. Approach Stud.* 2016, 3, 155–172.
- Prayag G., (2020). Time for reset? COVID-19 and tourism resilience.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International journal of hospitality management*, 34, 116-126.
- Putter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13.
- Rana, R.L., Adamashvili, N. and Tricase, C. (2022), "The impact of blockchain technology adoption on tourism industry: a systematic literature review", *Sustainability*, Vol. 14, p. 7383.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.

- Reeves, C. T. (2014). 5 keys to a customer value proposition. Ανακτήθηκε από: <https://www.linkedin.com/pulse/20140322041954-45509708-5-keys-to-a-customer-value-proposition>.
- Richards, G. (2015). The New Global Nomads: Youth Travel in a Globalizing World. *Tour. Recreat. Res.* 40, 340–352.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
- Russell, SJ, & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson Education. Samara, D. (2018). The impact of artificial intelligence in Tourism Industry: A systematic literature review. International Hellenic University.
- Samuels, M. (2018, May 22). What is digital transformation? Everything you need to know about how technology is reshaping business. ZD Net, Ανακτήθηκε από: <https://www.zdnet.com/article/what-is-digital-transformation-everything-you-need-to-know-about-how-technology-is-reshaping/>.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schallmo, D. R., & Williams, C. A. (2018a). Digital transformation of business models. In *Digital Transformation Now!* (pp. 9-13). Springer, Cham.
- Schallmo, D. R., & Williams, C. A. (2018b). *Digital transformation now!: Guiding the successful digitalization of your business model*. Springer.
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models—Best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740014.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54(6), 825-836.
- Shafiee, S., & Ghatari, A.R. (2016, April). Big data in tourism industry. In 10th International Conference on e-commerce in Developing Countries: with Focus on e-tourism. Sheehan, N. T., & Bruni-Bossio, V. (2015). Strategic value curve

analysis: Diagnosing and improving customer value propositions. *Business Horizons*, 58(3), 317-324.

- Shen, L., Qian, J., & Chen, S. C. (2020). Effective communication strategies of sustainable hospitality: A qualitative exploration. *Sustainability*, 12(17), 6920.
- Shoaib Imtiaz & Dong Jin Kim Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.
- Sisson LG., Adams AR. (2013). *Essential hospitality management competencies: The importance of soft skills*.
- Slattery P., (2002). *Finding the hospitality industry*.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2015). Extending the tourism experience. The role of customer engagement. *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*, 236.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Toubes, D.R., Araujo Vila, N. and Fraiz Brea, J.A. (2021), "Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 5, pp. 1332-1352.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tyreholt, P. (2017). Digital transformation requires business model innovation. Ανακτήθηκε από: <https://www.cybercom.com/about-cybercom/blogs/business-and-technology-in-the-connected-world/digital-transformation-requires-business-model-innovation-1-of-3/>.
- United Nations World Tourism Organization (2021), "COVID-19 and tourism 2020: a year in review". UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2021), "COVID-19 and tourism 2020: a year in review".

- Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O. F., Parry, G., & Georgantzis, N. (2017). Servitization, digitization and supply chain inter- dependency. *Industrial Marketing Management*, 60, 69-81.
- Verhoef, P.C., Broekhuizen, T.L., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N.E. and Haenlein, M. (2021), "Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 122, pp. 889-901.
- Verma, D. P. S., & Varma, G. (2003). On-line pricing: Concept, methods and current practices. *Journal of Services Research*, 3(1), 135.
- Verma, S. and Gustafsson, A. (2020), "Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: a bibliometric analysis approach", *Journal of Business Research*, Vol. 118, pp. 253-261.
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B. and Mehta, S. (2022), "Past, present, and future of virtual tourism-a literature review", *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 2 No. 2, 100085.
- Vial, G. (2019), "Understanding digital transformation: a review and a research agenda", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 28 No. 2, pp. 118-144.
- Vial, Gregory (2019). "Understanding digital transformation: A review and a research agenda". *The Journal of Strategic Information Systems*. 28 (2): 118–144. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003. S2CID 115202292.
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.
- Weill P., Woerner SL., (2013). Optimizing your digital business model.
- Wendt, J.A.; Olszewski-Strzyżowski, D.J. (2020). Changes in Air Tourism to Tunisia in 2009–2018. *Balt J. Health Phys. Act.* 1, 158–159.
- Wensveen, J. G., & Leick, R. (2009). The long-haul low-cost carrier: A unique business model. *Journal of Air Transport Management*, 15(3), 127-133.
- Westerman, G., & Bonnet, D. (2015). Revamping your business through digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 56(3), 10.

- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1, 1-68.
- Wood, J. (2018). *Transforming customer engagement in the digital Age*. Ανακτήθηκε από: <https://fusionalliance.com/transforming-customer-engagement-in-the-digital-age/>.
- Wood, S. *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. 2013. Available online: <https://liye.info/doc-viewer>
- www.e-unwto.org/doi/book
- Xiang, Z. (2018), "From digitization to the age of acceleration: on information technology and tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 25, pp. 147-150.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In *Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 299-307). Springer, Cham.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P. and Valeri, M. (2022), "Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory planned behaviour perspective", *European Journal of Innovation*
- Zorcec, T.; Pop-Jordanova, N. *Young People and COVID-19 Pandemic in Our Country*. *Sciendo* 2022, 43, 15–21.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.

- Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry?. VADYBA Journal of Management, 31(2), 85-90.
- Zukowska H., M Szark-Eckardt, A Urbańska, W Zukow, (2013). Level of Knowledge and Attitudes Towards Youth Tourism High School Students.
- Τσοπάνογλου, (2010). Μεθοδολογία προσδιορισμού βέλτιστων περιοχών εξυπηρέτησης λειτουργιών και δραστηριοτήτων βάσει ποιοτικών και ποσοτικών παραμέτρων.