

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
MBA - ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ψηφιακές Τάσεις και Καινοτομία στην Τουριστική Αγορά»

Βασίλειος Ορφανός

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Νικόλαος Φίλιππας  
Τριμελής Επιτροπή: Νικόλαος Φίλιππας, Αθανάσιος Κουρεμένος, Πέτρος  
Μαραβελάκης

Δεκέμβριος 2017



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«Ψηφιακές Τεχνολογίες και Κοινωνιολογία στον  
Τουριστική Αγορά»

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή.....

Όνοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές μου στο τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων - Μάνατζμεντ Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, καθώς και τον υπεύθυνο καθηγητή κ. Νικόλαο Φίλιππα, ως επιβλέποντα καθηγητή, για την συμβολή του στην εκπόνηση της εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ώθηση αλλά και την υποστήριξη της καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

## Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ .....	9
1.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ .....	9
1.2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	12
1.3. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	16
1.4. PEST ANALYSIS (TOURISM INDUSTRY).....	18
ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	19
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	20
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	21
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.....	23
2.1. ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	23
2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (E-TOURISM) .....	25
2.3. ΚΙΝΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (M-TOURISM).....	30
2.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	33
2.5. Η ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ.....	35
2.6. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ (GAMIFICATION) .....	37
2.7. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	43
2.8. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM & E-CRM).....	48
2.9. ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (CYBER RISK) .....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	54
3.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ .....	54
3.2. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	56
3.3. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	57

3.4. Ο ΠΙΟ ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ .....	58
3.5. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΗ .....	62
3.6. ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ .....	69
4.1. ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ & ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ .....	69
4.2. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	81
4.3. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ “AIRBNB” .....	83
4.4. ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ .....	86
4.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	92

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν υλικό, αποτελεί μελέτη που έγινε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων - Μάνατζμεντ Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με θέμα “Ψηφιακές Τάσεις και Καινοτομία στην Τουριστική Αγορά”. Η εργασία καταγράφει τις πιο πρόσφατες ψηφιακές τάσεις στην τουριστική αγορά και όλες τις καινοτομίες που έχουν λανσαριστεί ή πρόκειται να λανσαριστούν στο εγγύς μέλλον. Απώτερος σκοπός είναι να αναδειχθούν τα κρίσιμα σημεία από την διαδικασία ψηφιοποίησης του τουριστικού προϊόντος και να παρουσιαστούν όλες οι ευκαιρίες και απειλές που δημιουργούνται μέσα στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.

Η έρευνα, βασίζεται σε δευτερογενή στοιχεία. Παρουσιάζονται οι κρίσιμες θεωρίες που βρίσκουν εφαρμογή στον τουρισμό, όπως η θεωρία της «Οικονομίας των Εμπειριών» και η «Οικονομία Κοινής Χρήσης». Παράλληλα εξετάζονται τα προφίλ των νέων γενιών (Millennials, Gen-Zs) που συμμετέχουν ενεργά στην Ψηφιακή Οικονομία και καταγράφονται τα συμπεριφορικά και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών των γενιών.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση της τουριστικής κίνησης σε παγκόσμιο και εγχώριο επίπεδο. Ακολουθεί η ανάλυση του εξωτερικού μακρό - περιβάλλοντος με την μέθοδο της “Pest Analysis” για την Βιομηχανία του Τουρισμού και παρουσιάζονται τα στοιχεία που συνθέτουν το εξωτερικό περιβάλλον. Στο δεύτερο κεφάλαιο θίγονται όλες οι διαστάσεις που αφορούν στην ψηφιοποίηση του προϊόντος και στο ψηφιακό μέλλον, με την παρουσίαση όλων των νέων ψηφιακών εφαρμογών και τάσεων. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της καινοτομίας και οι δείκτες που την επηρεάζουν, καθώς και τα στάδια και οι προϋποθέσεις της για να επιτευχθεί. Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο αποτυπώνονται όλες οι τελευταίες τάσεις που σχετίζονται με το προφίλ των νέων γενιών (Millennials, Gen-Zs), μαζί με τις πιο επικρατούσες θεωρίες που βρίσκουν εφαρμογή στον τουρισμό. Από την έρευνα εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για το μέλλον του τουρισμού, όσον αφορά στην τουριστική κίνηση, στο προϊόν και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

**Λέξεις κλειδιά:** Experience Economy, Sharing Economy, Innovation, E-Tourism, M-Tourism, E-Intermediaries, Digital trends in tourism, E-WOM, CRM, Cyber Risk

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Βιώνοντας την έξαρση της ψηφιακής εποχής, στην οποία κυρίαρχο μέσο είναι το Διαδίκτυο, όλοι οι κλάδοι της παραγωγικής διαδικασίας αλλά και των υπηρεσιών προσπαθούν να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες στην σχέση παραγωγού - καταναλωτή και να προσαρμοστούν στην νέα τάξη πραγμάτων, όπου τα ψηφιακά εργαλεία είναι απαραίτητα για την βιωσιμότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων, όντας το βασικό μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Ο βαθμός και η ταχύτητα προσαρμοστικότητας των εκάστοτε επιχειρήσεων, στην νέα ψηφιακή εποχή, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος της επιτυχίας και βιωσιμότητας τους. Κύρια χαρακτηριστικά αυτής της νέας τάξης πραγμάτων, είναι ο υψηλός ανταγωνισμός και η καινοτομία. Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και γενικότερα ηλεκτρονικών συσκευών, επεκτείνεται με ταχείς ρυθμούς και ένας κλάδος που επηρεάστηκε περισσότερο από αυτό το φαινόμενο, είναι ο κλάδος του τουρισμού. Με την τεράστια ποσότητα των πληροφοριών που είναι δυναμικά διαθέσιμη για τους ταξιδιώτες, το Διαδίκτυο, αποτελεί πλέον τον βασικό πυλώνα για ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του καταναλωτή και της Βιομηχανίας του Τουρισμού, δηλαδή τους προμηθευτές (π.χ. ξενοδοχεία, τομείς των μεταφορών, αξιοθέατα), τους μεσάζοντες (π.χ. οι ταξιδιωτικοί πράκτορες), τους ελεγκτές (π.χ. οι κυβερνήσεις και τα διοικητικά όργανα), καθώς και πολλές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις όπως οργανώσεις μάρκετινγκ προορισμού (Werthner & Klein, 1999). Διάφορες τεχνολογικές διασυνδέσεις, όπως οι μηχανές αναζήτησης, τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία κρατήσεων, και οι ιστοσελίδες προορισμών, διευκόλυναν κατά πολύ την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των online ταξιδιωτών και του λεγόμενου “direct customer” (Xiang et al., 2008). Η ψηφιακή εποχή στον τουριστικό κλάδο, διαμορφώνει ένα νέο πλαίσιο μεταξύ αυτών που παρέχουν την υπηρεσία ή και το προϊόν και αυτών που το καταναλώνουν. Τα οφέλη της διαδραστικής αυτής σχέσης, ποικίλλουν ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχεται. Στην έρευνα, εντοπίζονται οι νέες ψηφιακές τάσεις, ούτως ώστε να αναγνωριστούν οι ευκαιρίες και οι απειλές που διαμορφώνονται στο νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον.

Η αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων στο επιχειρηματικό γίνεσθαι στον τομέα του τουρισμού είναι κομβικής σημασίας για το μέλλον. Συνοδοιπόρος σε αυτόν τον αγώνα ταχύτητας και ανταγωνισμού, είναι και η έννοια της καινοτομίας, που

εκφράζει κάτι νέο και σύγχρονο και αξιοποιείται με την κατάλληλη χρήση των νέων τεχνολογιών.

Η καινοτομία αυξάνει ολοένα και περισσότερο το ρόλο της στις υπηρεσίες (Miles, 2001) και αδιαμφισβήτητα είναι πολύ σημαντική για την Βιομηχανία του Τουρισμού (Hjalager, 2002). Άλλωστε ο τουρισμός, ορίζεται ως ένα διατμηματικό σύστημα καινοτομίας και παραγωγής, μια θεωρία που εισήγαγε ο Malerba (2001, 2004). Από μόνος του ο τουρισμός είναι μια σύνθετη δραστηριότητα, καθώς περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών και αυτές ποικίλλουν ανάλογα με το προφίλ του εκάστοτε τουρίστα. Τα προϊόντα που απευθύνονται σε τουρίστες είναι πολύπλοκα και ετερογενή, ενώ αποτελούν ένα συνδυασμό στοιχείων, που χωρίζονται σε χρόνο και χώρο (Cacomo & Solonandrasana, 2001).

Η ψηφιοποίηση του προϊόντος και η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο είναι δύο τάσεις που οδηγούν το τουριστικό προϊόν στην εξέλιξη. Η συμμετοχή του καταναλωτή στις νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και καινοτομίες που λανσάρονται είναι απαραίτητη. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των πελατών τους για να μπορούν να είναι σε θέση να ανταποκριθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες τους. Επίσης οφείλουν να είναι ιδιαίτερα προσεχτικές με την διαχείριση του χαρτοφυλακίου τους και των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, λόγω του υψηλού κινδύνου υποκλοπής στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθούν ξεχωριστά τα ζητήματα της καινοτομίας και των ψηφιακών τάσεων στον κοινό παρανομαστή του τουριστικού κλάδου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

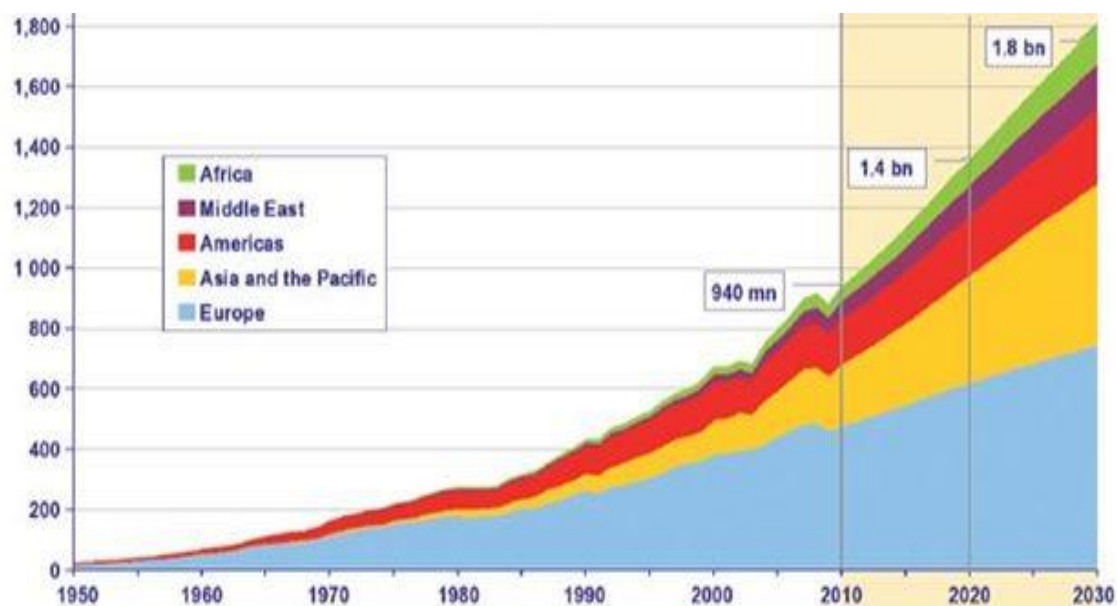
### 1.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες αποτέλεσε και αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που ασκεί ολοένα και μεγαλύτερη επιρροή στην παγκόσμια οικονομία. Υπό την έννοια ότι ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα, και αυτή προϋποθέτει την κίνηση - μετακίνηση πληθυσμιακών ομάδων με σκοπό την επίτευξη οικονομικών, πολιτιστικών και κοινωνικών συναλλαγών, ο τουριστικός κλάδος αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους απασχόλησης και ανάπτυξης. Όντας από τις σημαντικότερες βιομηχανίες παγκοσμίως, πολλές εθνικές οικονομίες, έχουν εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν τους με δραστηριότητες και πλήθος επιλογών μεταξύ των εναλλακτικών μορφών τουρισμού πέραν των παραδοσιακών μοντέλων τουρισμού, καλύπτοντας την πλέον βασική ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων έξι δεκαετιών, η βιομηχανία του τουρισμού έχει γνωρίσει τεράστια διεύρυνση και διαφοροποίηση. Παρά την οικονομική ύφεση, ο κλάδος συνεχίζει την ανοδική του πορεία, με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις για τη δεκαετία 1950 να ανέρχονται σε 25 εκατ. παγκοσμίως και για το 2014 σε 1133 εκατ. (1,133 δις.) αφίξεις παγκοσμίως. Αναφορικά με τα έσοδα παγκοσμίως, από τα \$2 δις του 1950, αυτά εκτοξεύθηκαν στα \$1,245 τρις το 2014 (ΙΤΑ, 2014, “*International Tourist Arrivals*”). Επιπλέον η συνεισφορά του τουρισμού στο Παγκόσμιο ΑΕΠ κυμαίνεται στα 7,6% τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, οι απασχολούμενοι στον κλάδο είναι 292 εκατομμύρια διεθνώς και το 7% των διεθνών επενδύσεων γίνονται στον τουρισμό (UNWTO, 2016).

Οι προβλέψεις για τον τουρισμό είναι ακόμα πιο ενθαρρυντικές για τις χώρες της Ασίας, και κυρίως της Ινδίας, λόγω της ραγδαίας αύξησης των γεννήσεων στην χώρα. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις προβλέπεται να αγγίξουν για το έτος 2030 το 1,8 δις, που σημαίνει διαφορά 3,3% ανάμεσα στα έτη 2010 και 2030. Στις πρώτες θέσεις σε αφίξεις, βρίσκονται η Γαλλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ισπανία, ενώ για τα έσοδα η Κίνα αποτελεί την νούμερο ένα αγορά, με συνολικές δαπάνες \$165 δις για το 2014 και ακολουθούν οι ΗΠΑ με \$112 δις, η Γερμανία με \$92 δις, το Ηνωμένο Βασίλειο με \$58 δις και τέλος η Ρωσία με \$50 δις (UNWTO, 2015, “*Tourism Highlights*”). Η

ανοδική τάση για τον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως αποτυπώνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



Πηγή: UNWTO, 2015, “Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών σε εκατομμύρια”

Ο παγκόσμιος εισερχόμενος τουρισμός σημείωσε αύξηση της τάξεως του 4% για τους πρώτους εννέα μήνες του 2016. Οι προορισμοί που επωφελούνται περισσότερο από την τουριστική κίνηση, είναι κατά βάση ασφαλείς προορισμοί και αυτό λόγω έλλειψης της τρομοκρατίας. Η ανοδική πορεία στα επίπεδα των αφίξεων θα συνεχιστεί και στο εγγύς μέλλον, με την Ευρώπη να αποτελεί βασικό άξονα της τουριστικής κίνησης, απορροφώντας το 68% των παγκόσμιων μετακινήσεων.

Από την άλλη πλευρά, τα εξερχόμενα ταξίδια επίσης βρίσκονται σε πορεία ανάπτυξης παρά τις τρομοκρατικές επιθέσεις και τις πολιτικές αναταραχές. Ο αριθμός των παγκόσμιων εξερχόμενων ταξιδιών αυξήθηκε κατά 3,9%, με την Ασία ηγέτη αυτής της αγοράς, σημειώνοντας σημαντική αύξηση της ζήτησης σε πολλούς προορισμούς της.

Πηγή: World Tourism Organization, (2016)

Παρά την γενικότερη αβεβαιότητα και το επισφαλές μέλλον όπως αυτό διαμορφώνεται στο παγκόσμιο οικονομικό και κοινωνικό ρεύμα, ο τουρισμός, δείχνει να εξελίσσεται με αυξητικό ρυθμό για τα επόμενα 10 - 20 χρόνια. Αυτή η τάση διαφαίνεται από τις νέες αγορές που προκύπτουν λόγω του οικονομικού - τεχνολογικού περιβάλλοντος που τα τελευταία χρόνια αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς

και οδηγεί σε νέες ανάγκες και συμπεριφορές - προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Εκτός από τις νέες αγορές και την είσοδο νέων ψηφιακών τεχνολογιών, παρατηρείται επίσης, ότι αλλάζει και η σύνθεση του τουριστικού πληθυσμού με την αύξηση στις αναλογίες των ηλικιωμένων πολιτών. Επιπλέον, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στις ατομικές - αυτεξούσιες διακοπές και στον εκπαιδευτικό, ψυχαγωγικό και ενεργό χαρακτήρα των διακοπών. Άλλο στοιχείο είναι η αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, η οποία θα επηρεάσει τις πολιτικές σχεδιασμού στην τουριστική ζήτηση. Η φύση είναι ο πιο κρίσιμος πόρος του τουρισμού, θα γίνει πιο σπάνια και εύθραυστη. Συνεπώς απαιτείται μια οικολογική, μακροπρόθεσμη προσέγγιση για στρατηγικούς σχεδιασμούς που θα αξιοποιούν τους φυσικούς πόρους χωρίς να τους αλλοιώνουν. Κρίσιμο στοιχείο επίσης για τις επιχειρήσεις, είναι και η εκτόξευση των καταναλωτικών δαπανών για υπηρεσίες με την παράλληλη μείωση των πωλήσεων των αγαθών.

Άλλος επίκαιρος παράγοντας που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την τουριστική κίνηση, είναι ο παράγοντας της ασφάλειας των τουριστών (περισσότεροι από το 45% έχουν σοβαρές ανησυχίες για την ασφάλεια). Παρ' όλα αυτά, ο πραγματικός κίνδυνος για τους ταξιδιώτες από τρομοκρατικές επιθέσεις είναι πολύ χαμηλότερος από άλλους κινδύνους που διατρέχουμε στην καθημερινότητα μας, όπως το έγκλημα ή τα προβλήματα υγείας.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, εκτός από τα στατιστικά στοιχεία και ορισμένες τάσεις που έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για το μέλλον του τουρισμού, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, η συνεισφορά του τουρισμού είναι πολυεπίπεδη. Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αυτής της πολυεπίπεδης προσφοράς του κλάδου, είναι η ευημερία της εκάστοτε χώρας που φιλοξενεί τουρίστες, η ανάπτυξη περιφερειακών περιοχών μέσω της τουριστικής προσφοράς, η ενίσχυση των εθνικών οικονομιών, η πολιτιστική ανταλλαγή και η διαφύλαξη της ειρήνης. Επομένως ο τομέας του τουρισμού, κατατάσσεται στους κορυφαίους τομείς που οδηγούν σε ανάπτυξη των χωρών.

Πηγή: Ulsan & Batman, (2010)

## 1.2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελληνική οικονομία βασίζεται παραδοσιακά στον τριτογενή τομέα, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να αποτελεί και τον πιο κρίσιμο παράγοντα ανάπτυξης της. Η δεκαετία του 60' θεωρείται δεκαετία ορόσημο για την χώρα, καθώς εκείνη την εποχή, η Ελλάδα άρχισε να αποκτά την φήμη ενός εκ των κορυφαίων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως, βασιζόμενη στην προσφορά του παραδοσιακού μοντέλου τουρισμού “ήλιος και θάλασσα”, όπου στηρίχτηκε και στηρίζεται κυρίως το προϊόν της. Η Ελλάδα έχει πολλά σημεία υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών της. Ορισμένα από αυτά αφορούν στις ιδιαίτερα καλές συνθήκες κλίματος, την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και την ιδιαίτερη γεωμορφολογία που παρουσιάζει, με τον μεγάλο αριθμό νησιών και την τοποθεσία που αποτελεί το σταυροδρόμι 3 ηπείρων.

Στην Ελλάδα, υπολογίζεται ότι περίπου το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό. Σαν οικονομική δραστηριότητα, ο τουρισμός καλύπτει το 36,98% των άδηλων πόρων σε συνάλλαγμα και το 51,09% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (ΣΕΤΕ, 2012, “Στατιστικά Δεδομένα”).

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο Ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17<sup>η</sup> σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23<sup>η</sup> σε επίπεδο εσόδων. Επιπλέον, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) την επόμενη χρονιά, η χώρα μας κατέλαβε την 32<sup>η</sup> θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας ήταν μόλις στην 96<sup>η</sup> θέση. Οι βασικές αγορές που παραδοσιακά προτιμούν την Ελλάδα για τις διακοπές τους είναι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και μια προτίμηση επισκεπτών από την Ρωσία και ορισμένες Βαλκανικές χώρες. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανέρχεται στα 646,06 ευρώ και με νεότερα στοιχεία, τα επίπεδα της κατά κεφαλήν δαπάνης αγγίζουν τα 800,00 ευρώ. (Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2013, “Οικονομικά Χρονικά Σεπτέμβριος - Οκτώβριος”).

Η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της Ελλάδας, ανέρχεται σε περίπου 17 δισ. ή 9,5% του ΑΕΠ. Συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συμμετοχή ανέρχεται μεταξύ 37 και 45 δισ.

ευρώ, δηλαδή περισσότερο από 20% - 25% του συνολικού ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της Ελληνικής οικονομίας (ΣΕΤΕ, 2015). Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε το μερίδιο αγοράς του τουρισμού της Ελλάδας, σε Ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, το οποίο κυμαίνεται μεταξύ του 1,5% Παγκοσμίως και 3,5% στην Ευρώπη.



Πηγή: ΣΕΤΕ, (2015), “Μερίδιο τουρισμού Ελλάδας”

Η υψηλή θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών με τα τέσσερα δυνατά σημεία της τον ήλιο, την θάλασσα, τον πολιτισμό και την γαστρονομία, έχει διατηρήσει τα υψηλά νούμερα σε επίπεδο κρατήσεων και εισπράξεων εν μέσω κρίσης, καθιστώντας το τουριστικό προϊόν της χώρας ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Ο ανταγωνισμός όμως, έχει αυξηθεί έντονα τα τελευταία χρόνια και η οικονομική ύφεση που αντιμετωπίζει η χώρα τα τελευταία 8 χρόνια δεν ξεπεράστηκε με αποτέλεσμα να τροφοδοτείται και η κρίση στον Ελληνικό τουρισμό, ο οποίος επηρεάζεται σημαντικά λόγω των χρόνιων διαρθρωτικών προβλημάτων. Η πολιτική αστάθεια της χώρας επίσης έχει σταθεί εμπόδιο στην επίλυση πολλών προβλημάτων.

Σύμφωνα με έρευνα του “World Economic Forum”, που πραγματοποιήθηκε το 2015, προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την κατάσταση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως αυτή αποτυπώνεται μέσα από τα μάτια των επισκεπτών της χώρας. Τα επίπεδα ικανοποίησης βρίσκονται σε αρκετά υψηλό επίπεδο σε θέματα υγείας και υγιεινής, καθώς και στην συνολική τουριστική υποδομή. Εξίσου υψηλά επίπεδά αποτυπώνονται και στον τομέα της ασφάλειας προς τον επισκέπτη. Σχετικά μέτριο είναι το επίπεδο υποδομών για τα μέσα μεταφοράς (αεροπορικώς, οδικώς και ακτοπλοϊκώς) αλλά και ανταγωνιστικότητας ως προς την

τιμή των εισιτηρίων. Παρόλα αυτά τις τελευταίες δεκαετίες, το δίκτυο υποδομών και συγκοινωνιών έχει αναβαθμιστεί σημαντικά, βελτιώνοντας κατά πολύ την προσβασιμότητα, ακόμα και σε περιοχές που λόγω της ιδιαίτερης γεωμορφολογίας, η πρόσβαση είναι από φύσει δύσκολη. Το εντονότερο πρόβλημα παρουσιάζεται στις υποστηρικτικές υποδομές (γήπεδα γκολφ, μαρίνες, μουσεία, συνεδριακά κέντρα, θεματικά πάρκα, χιονοδρομικά κέντρα, χημικές τουαλέτες κλπ.). Τέλος, αποτυπώνεται μια σχετικά μικρή ικανοποίηση, αναφορικά με την διατήρηση των φυσικών πόρων, καθώς η περιβαλλοντική συνείδηση που έχει αναπτύξει ο γηγενής πληθυσμός, παρά την γενικότερη ευαισθητοποίηση επί του θέματος, παραμένει χαμηλή. Ακόμα χαμηλότερο είναι το μέγεθος αξιοποίησης του πολιτιστικού προϊόντος της χώρας. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί διαχρονικά ένα μεγάλο κεφάλαιο για την Ελλάδα. Παράλληλα, σε όρους τουριστικού ανταγωνισμού, είναι και ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα κράτη που στερούνται αυτής της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς που παρουσιάζει η χώρα μας. Η κατάσταση όμως που αποτυπώνεται από τα περισσότερα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους παρουσιάζει προβλήματα, όπως το μη ευέλικτο ωράριο, το φτωχό πληροφοριακό υλικό, τις αναξιποίητες νέες τεχνολογίες και την έλλειψη προσωπικού.

Πηγή: World Economic Forum, (2015), *“Ικανοποίηση επισκεπτών Ελλάδας”*

Βασικό εμπόδιο όμως για την αύξηση των εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα, αποτελεί ο σχετικά περιορισμένος αριθμός διαθέσιμων κλινών σε συνδυασμό με την έντονη εποχικότητα. Χαρακτηριστικά σχεδόν το 50% των τουριστών επισκέπτεται την χώρα μας κατά το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου. Εξαιτίας αυτού του φαινομένου οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, δυσκολεύονται να καλύψουν τα υψηλά επίπεδα ζήτησης του τριμήνου αυτού, με αποτέλεσμα να αυξάνουν τις τιμές και να συμπιέζουν τα πακέτα διακοπών στις προσφορές τους. Αυτή η πραγματικότητα επηρεάζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η Ελλάδα έχει την μεγαλύτερη εποχικότητα σε σύγκριση με τους άμεσους ανταγωνιστές και αυτό της στοιχίζει και στην διαπραγματευτική της δύναμη έναντι των μεγάλων διεθνών Tour Operators, οι οποίοι λόγω της αυξανόμενης διαπραγματευτικής τους ισχύος και του ότι δραστηριοποιούνται την εποχή του καλοκαιριού, είναι σε θέση να πιέζουν τους ξενοδόχους για όλο και χαμηλότερες τιμές, με αποτέλεσμα τα κέρδη των τελευταίων να περιορίζονται σημαντικά.

Επιπλέον, παρατηρείται άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας με την τουριστική προσφορά να συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιφέρειες της χώρας, με κύριους αποδέκτες τα νησιά και τις παραθαλάσσιες περιοχές (περίπου οι μισές ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και τη Στερεά Ελλάδα). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάποιες περιοχές να παρουσιάσουν έντονο κορεσμό και άλλες να μένουν εντελώς αναξιοποίητες.

Με αυτά ως δεδομένα, η Ελλάδα αποτέλεσε και αποτελεί έναν ελκυστικό προορισμό για τους τουρίστες. Ειδικά τα τελευταία χρόνια και παρά την μακροχρόνια οικονομική κρίση και την αρνητική διαφήμιση της χώρας, παρατηρήθηκε αύξηση σε επίπεδα κρατήσεων. Συγκεκριμένα οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν σε 3 με 4 κατά μέσο όρο, ενώ ένα άλλο στοιχείο ιδιαίτερα ενθαρρυντικό, είναι η επαναληψιμότητα των επισκέψεων από συγκεκριμένες αγορές. Πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν να επισκεφθούν το μέρος δεύτερη και τρίτη φορά, γεγονός που αναδεικνύει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που προκύπτει από την ικανοποίηση - αφοσίωση των επισκεπτών για τον προορισμό και τις επιχειρήσεις με τις οποίες συναλλάσσονται.

Πηγή: Επιχειρώ, (2016), “Οι οχτώ πληγές του ελληνικού τουρισμού”, <http://www.epixeiro.gr/article/3337>

### **1.3. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Η επιρροή του διαδικτύου σε όλους τους κλάδους της οικονομίας συνεχίζεται με αμείωτο ρυθμό. Περισσότερο από το ένα τρίτο (34,3%) του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, κάτι που αντιστοιχεί σε ποσοστό αύξησης πάνω από 550% από το έτος 2000 (Internet World Stats, 2013).

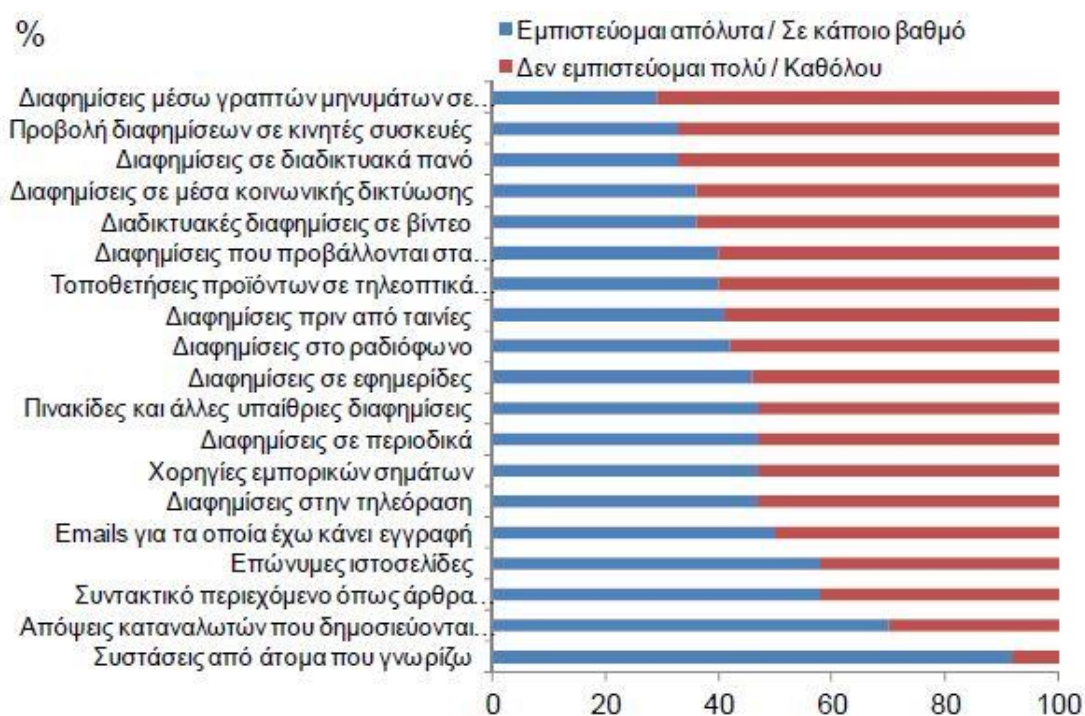
Η τουριστική βιομηχανία έχει άμεση σχέση - εξάρτηση από το Διαδίκτυο που λειτουργεί, τόσο ως πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, όσο και ως διάυλος πωλήσεων. Το διαδικτυακό περιεχόμενο και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποκτήσει σημαντικό ρόλο αναφορικά με την ζήτηση και την κινητικότητα των τουριστών, καθώς οι φωτογραφίες και οι κριτικές καταναλωτών φέρνουν προορισμούς και αξιοθέατα με αμεσότητα στις οθόνες πιθανών ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο. Η ευκολία που προσφέρει η ψηφιοποίηση του προϊόντος, από την μία πλευρά δίνει την δυνατότητα σε χρήστες από όλο τον κόσμο να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν μέσα από ένα πλήθος επιλογών, ενώ από την άλλη πλευρά ανοίγει νέες αγορές για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο, έγκειται στην έρευνα μεταξύ των διαθέσιμων επιλογών του καταναλωτή και την δυνατότητα κράτησης για μια υπηρεσία γρήγορη και εύκολη από απόσταση. Ειδικά για την έρευνα, έχει αναδειχθεί σε έναν από τους κρίσιμότερους παράγοντες, αφού σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2013), οι έρευνες είναι πιο διαδεδομένες από ότι οι κρατήσεις, τουλάχιστον για την Ευρώπη. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, σχεδόν το 40% του συνόλου των νοικοκυριών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο με σκοπό τις έρευνες αγοράς ενός ταξιδιού. Από την άλλη πλευρά αναφορικά στις κρατήσεις, λιγότερο από το 25% των νοικοκυριών κάνουν κρατήσεις σε σχέση με τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς επηρεάζει το 34% των ταξιδιωτών που αναφέρουν ότι, η απόφαση σχετικά με το ταξίδι τους εξαρτήθηκε από τη γνώμη κάποιου ατόμου που γνωρίζουν μόνο μέσω του Διαδικτύου.

Από την άλλη πλευρά, μόνο ένα 10% αντλεί ταξιδιωτικές πληροφορίες από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση μαζί, ενώ τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα γραφεία τουρισμού παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο 20% περίπου. Η μόνη πηγή που υπερβαίνει την επιρροή του διαδικτυακού περιεχομένου και συγκεκριμένα τις απόψεις των καταναλωτών που δημοσιεύονται σε αυτό, είναι οι



συστάσεις συγγενών και φίλων που διατηρούνται στην κορυφή (Internet World Stats, 2013). Στο παρακάτω διάγραμμα, σε έρευνα για λογαριασμό της “Nielsen Global Trust”, επιβεβαιώνονται οι μετρήσεις σχετικά με τον βαθμό εμπιστοσύνης μεταξύ των διαφόρων καναλιών μάρκετινγκ.

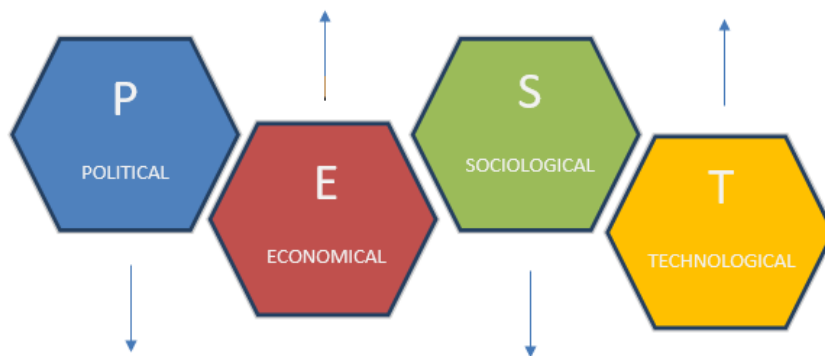


Πηγή: A Nielsen Report, (2013), “Global Trust in Advertising and Brand Messages”, Survey, Q3

Εκτός των άλλων, το Διαδίκτυο επηρεάζει άμεσα και τους τουριστικούς προορισμούς. Οι προορισμοί που χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο για να προσεγγίσουν πελάτες, είχαν καλύτερες επιδόσεις από άλλους παρόμοιους προορισμούς που δεν αξιοποιούν στον ίδιο βαθμό το Διαδίκτυο. Η διείσδυση του διαδικτύου έχει αναδειχθεί σε έναν από τους κρισιμότερους παράγοντες που επηρεάζει το μερίδιο αγοράς, είτε μιλάμε για προορισμούς, είτε για επιχειρήσεις. Οι αναπτυγμένες αγορές που έχουν παρουσιάσει τα μεγαλύτερα κέρδη σε μερίδιο της αγοράς έχουν όλες υψηλή διείσδυση του διαδικτύου, κάνοντας καλή χρήση των διαδικτυακών μέσων για να προσεγγίσουν πελάτες (Παγκόσμιο Ινστιτούτο McKinsey, 2011, “Ο σαρωτικός αντίκτυπος του διαδικτύου στην ανάπτυξη, την απασχόληση και την ευημερία”).

## 1.4. PEST ANALYSIS (TOURISM INDUSTRY)

- ✓ Υψηλή φορολογία
- ✓ Δυσκολία δανεισμού από τράπεζες
- ✓ Πτώση ΑΕΠ
- ✓ Υψηλοί δείκτες ανεργίας
- ✓ Παγκόσμια χρηματοοικονομική ύφεση
- ✓ Έλλειψη ρευστότητας για νέες επενδύσεις
- ✓ Αυτοματισμοί
- ✓ Νέες τεχνολογίες
- ✓ Χρήση tablet και smart phones
- ✓ Ταχύτητα διάδοσης τεχνολογίας
- ✓ Ψηφιακά κανάλια διανομής
- ✓ Αναβαθμισμένα συστήματα κρατήσεων
- ✓ Αναβάθμιση εξοπλισμού



- ✓ Πολιτική ρευστότητα
- ✓ Παρεμβατικές πολιτικές
- ✓ Γραφειοκρατικά εμπόδια
- ✓ Μεταναστευτικό ζήτημα
- ✓ Απορρόφηση Ευρωπαϊκών κονδυλίων
- ✓ Στρατηγικές για καταπολέμηση της εποχικότητας
- ✓ Ασταθές φορολογικό σύστημα
- ✓ Κρίση πολιτιστικής ταυτότητας
- ✓ Μεταναστευτική κρίση
- ✓ Προτιμήσεις για Μεσογειακή κουζίνα
- ✓ Νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού
- ✓ Διατάραξη κοινωνικού ιστού
- ✓ Πτώση βιοτικού επιπέδου

Η “PEST Analysis” είναι μια μέθοδος που συνθέτει το άμεσο περιβάλλον των επιχειρήσεων, αναγνωρίζοντας και αναλύοντας όλες τις τάσεις του εξωτερικού μακρό - περιβάλλοντος που επιδρά σε αυτές.

Το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει και επηρεάζεται από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Ο κλάδος του τουρισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς μια απότομη μεταβολή στο εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να στοιχήσει ακριβά στις επιχειρήσεις που εντάσσονται σε αυτό. Επομένως είναι κρίσιμο για τις τουριστικές επιχειρήσεις, να κατορθώσουν τους στόχους τους, ευνοούμενες από το εξωτερικό περιβάλλον, είτε γίνεται λόγος για το φυσικό περιβάλλον, είτε για το πολιτικοοικονομικό περιβάλλον που επιδρά άμεσα σε αυτές. Οι 4 διαστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος αναλύονται παρακάτω.

### **ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η πολιτική - νομική διάσταση αναφέρεται στους νόμους, στους κυβερνητικούς φορείς και στις διάφορες ομάδες πίεσης. Η κατάσταση του πολιτικού σκηνικού στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως είναι ιδιαίτερα ρευστή. Πολλά κράτη έχουν βρεθεί σε δύσκολη θέση λόγω της οικονομικής ύφεσης των προηγούμενων ετών, με αποτέλεσμα να ασκούνται πιέσεις σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και να υιοθετούνται πολιτικές, οι οποίες δημιουργούν ένα κλίμα αβεβαιότητας και εσωστρέφειας.

Το φορολογικό σύστημα, το οποίο εντάσσεται στο πολιτικό περιβάλλον και έχει άμεσες οικονομικές συνέπειες, αλλάζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα προκαλώντας αστάθεια. Οι επιπτώσεις από τις συχνές μεταβολές και τις αυξήσεις των φόρων επιβαρύνουν κυρίως τους καταναλωτές, καθώς το μεγαλύτερο κόστος της φορολογικής επιβάρυνσης μετακυλύει σε αυτούς. Παράλληλα περιορίζονται οι επενδύσεις από το εξωτερικό, με τους ξένους επενδυτές να προτιμούν άλλους προορισμούς γνωστούς ως «φορολογικούς παραδείσους» για να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους τους και να αποφύγουν την υψηλή φορολογία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Στον κλάδο του τουρισμού, διαφαίνονται τα αποτελέσματα αυτού του φαινομένου, παρατηρώντας την επενδυτική δραστηριότητα μεταξύ γνωστών τουριστικών προορισμών. Το αποτέλεσμα είναι, να χάνονται ξένες επενδύσεις και να περιορίζεται η κινητικότητα των τουριστών που επιλέγουν τελικά προορισμό με βάση το κόστος ευκαιρίας και όχι άλλα κριτήρια που σχετίζονται πιο άμεσα με το

τουριστικό προϊόν. Εκτός από την υψηλή φορολογία και την πολιτική ρευστότητα, οι κυβερνήσεις καλούνται να απλουστεύσουν τις γραφειοκρατικές διαδικασίες (ενδεικτικά στην Ελλάδα, το άνοιγμα μιας επιχείρησης απαιτεί προεγγραφή στον Ε.Φ.Κ.Α., εγγραφή στο Εμπορικό Επιμελητήριο, κατά το οποίο είναι υποχρεωτική και η εγγραφή στο οικείο Επιμελητήριο, έναρξη λειτουργίας στη Δ.Ο.Υ., εγγραφή στον Ε.Φ.Κ.Α., επιλογή νομικής μορφής και παράλληλα την προσκόμιση μεγάλου αριθμού αδειών με αντίστοιχα μεγάλη διάρκεια αναμονής για την απόκτηση τους). Επιπλέον η εκάστοτε Πολιτεία καλείται να διαχειριστεί το μεταναστευτικό ζήτημα, που αποτελεί έναν κρίσιμο πολιτικό - οικονομικό παράγοντα τόσο για τον τουρισμό, όσο και για την ασφάλεια των ανθρώπων. Τέλος, ο πολιτικός σχεδιασμός των παρεμβάσεων στον τομέα του τουρισμού οφείλει να προωθήσει πολιτικές ανάπτυξης της τουριστικής κινητικότητας σε δωδεκάμηνη βάση για την καταπολέμηση της εποχικότητας. Αυτό δεν ορίζεται ως το μείζον αλλά μέσα από έρευνες και την μελέτη του ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο, προκύπτει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν και πρέπει να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο. Κύριο εργαλείο για την καταπολέμηση αυτού του προβλήματος κρίνεται η ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού μέσω κινήτρων τα οποία πρέπει οι επιχειρήσεις να βρουν συνεργαζόμενες με το κράτος.

## **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Το οικονομικό περιβάλλον, σχετίζεται με την αγοραστική δύναμη, η οποία εξαρτάται από το εισόδημα, τις τιμές, τις αποταμιεύσεις, το χρέος και την πιστοληπτική ικανότητα. Τα οικονομικά μεγέθη της χώρας βρίσκονταν σε κάθετη πτώση τα τελευταία χρόνια και οι γενικότερες οικονομικές εξελίξεις δεν βοήθησαν την Ελλάδα να βγει από την κρίση. Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, τα επιτόκια, η προσφορά χρήματος, οι πληθωριστικές τάσεις, το επίπεδο της ανεργίας και το διαθέσιμο εισόδημα είναι μερικοί από τους δείκτες που επηρεάστηκαν περισσότερο από αυτήν την αρνητική κατάσταση. Από την στιγμή που το οικονομικό περιβάλλον, σχετίζεται με την αγοραστική δύναμη, η οποία εξαρτάται από το εισόδημα, τις τιμές, τις αποταμιεύσεις, το χρέος και την πιστοληπτική ικανότητα και όλοι οι δείκτες που προαναφερθήκαν εμφανίζονται προβληματικοί, το έργο των επιχειρήσεων γίνεται κατά πολύ πιο δύσκολο. Το χαμηλό εισόδημα των καταναλωτών σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος ζωής, μειώνουν την συχνότητα των ταξιδιών και τα επίπεδα της κατ' κεφαλήν δαπάνης σε κάθε ξεχωριστό ταξίδι. Από την άλλη πλευρά, οι επενδυτές

καλούνται να χρηματοδοτήσουν επιχειρηματικά σχέδια σε ένα δυσοίωνα οικονομικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από υψηλούς δείκτες φορολόγησης, δυσκολία δανεισμού λόγω χρέους των τραπεζών, υψηλό κόστος ζωής, πτώση του ΑΕΠ που οδηγεί σε μείωση κατανάλωσης στο εσωτερικό της χώρας, υψηλούς δείκτες ανεργίας και υψηλά επίπεδα των “spreads” επιτοκίων, με αποτέλεσμα τον ακριβό δανεισμό από χώρες του εξωτερικού και την έλλειψη ρευστότητας για νέες επενδύσεις.

## **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Το κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον, σχετίζεται με ένα σύνολο αξιών, πεποιθήσεων και συμβολικών εννοιών που επιδρούν σημαντικά στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέτοια στοιχεία είναι, η σημασία του θεσμού της οικογένειας και της θρησκείας, ο ρόλος που αποδίδεται στον αθλητισμό, στον πολιτισμό, στην παιδεία και οι πεποιθήσεις της κοινωνίας για θέματα όπως η υψηλή ανεργία των νέων που ταλαιπωρεί πολλές χώρες.

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις, αυτές επηρεάζονται έμμεσα από αυτούς τους δείκτες και είναι δύσκολο να προσδιοριστεί σε τι βαθμό. Αυτό που μπορεί να προσδιοριστεί με σχετική ακρίβεια, είναι το επίπεδο ποιότητας ζωής, το οποίο έχει υποβαθμιστεί σημαντικά, όπως και η καταναλωτική δύναμη σε παγκόσμιο επίπεδο που είναι σε κάθετη πτώση. Επιπλέον ο ρυθμός ανάπτυξης του γηγενή πληθυσμού έχει επίσης μειωθεί ως απόρροια της οικονομικής ύφεσης. Προκύπτει ότι, ο ένας παράγοντας συμπαρασύρει τον άλλον και αυτή η αλληλένδετη σχέση, έχει οδηγήσει σε πολύ ανησυχητικές προβλέψεις για το μέλλον. Άλλος παράγοντας, που προαναφέρθηκε με κοινωνικές επιπτώσεις, είναι αυτός των μεταναστευτικών ροών που τα τελευταία χρόνια τείνει να γίνει μόνιμη κατάσταση και έχει σαν αποτέλεσμα την αλλοίωση του γηγενή πληθυσμού. Επίσης, εξαιτίας του ίδιου φαινομένου, πολλοί δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί, όπως για παράδειγμα τα νησιά του Αιγαίου, έχουν υποστεί σημαντικές μειώσεις στα επίπεδα των αφίξεων που ήταν συνηθισμένοι. Συνεχίζοντας με την κοινωνική διάσταση ανάλυσης του μακρό - περιβάλλοντος, σημαντικό στοιχείο αποτελεί και η στροφή των ανθρώπων σε νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο αθλητικός - ιατρικός τουρισμός. Αυτή η νέα τάση προκύπτει από την ευρύτερη κοινωνική τάση για υγεία και ευεξία. Τέλος, οι προτιμήσεις των ανθρώπων για την Μεσογειακή κουζίνα εντάσσονται στην κοινωνική διάσταση και αποτελούν σημείο υπεροχής για εκείνους που επωφελούνται από αυτήν την τάση.

## **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Το τεχνολογικό περιβάλλον, αφορά στις ηλεκτρονικές τάσεις ή στα τεχνολογικά επιτεύγματα που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση. Αυτά μπορούν να είναι είτε απειλές, είτε ευκαιρίες για την επιχείρηση.

Στον κλάδο του τουρισμού η ομαλή προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες αποτελεί αναγκαιότητα για όποια επιχείρηση θέλει να παρέχει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες και εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα είναι ραγδαίες. Μια επιχείρηση που προσαρμόζεται στις αλλαγές της τεχνολογίας, μέσω των συστημάτων κρατήσεων, προώθησης, προβολής και εξυπηρέτησης, αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα, έναντι εκείνων των επιχειρήσεων που δεν προσαρμόζονται. Ταυτόχρονα, οι ευκαιρίες από την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, τείνουν να γίνονται απειλές όταν δεν αξιοποιούνται σε έναν τόσο γρήγορα αναπτυσσόμενο κλάδο, όπως αυτός του τουρισμού. Στις επιχειρήσεις, τα συστήματα online κρατήσεων, η καλύτερη προβολή των εγκαταστάσεων, η αναβάθμιση του εξοπλισμού και η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού στα νέα δεδομένα, αποτελούν σημαντικές ενέργειες για την βιωσιμότητα και ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η νέα γενιά τουριστών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία και ένα χαρακτηριστικό μέγεθος αυτής της εξάρτησης, είναι ότι 7 στους 10 εν δυνάμει τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό τους από το Διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει, ότι όποια τουριστική επιχείρηση δεν έχει φροντίσει να έχει δυναμική παρουσία με αναβαθμισμένα συστήματα κρατήσεων, οπτικοακουστικό υλικό και ότι περιλαμβάνει η περιήγηση και η έρευνα αγοράς μέσω του Διαδικτύου, είναι καταδικασμένη να αποτύχει. Το ελπιδοφόρο μήνυμα είναι ότι οι νέοι επιχειρηματίες που μπαίνουν στον κλάδο, έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για την βιωσιμότητα της επιχείρησης τους και θέτουν τον τεχνολογικό σχεδιασμό ως βασική προτεραιότητα τους. Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πολλές επιλογές και εργαλεία που δίνουν αυτήν την ώθηση στον επιχειρηματικό σχεδιασμό, όπως οι προωθητικές πολιτικές “e-commerce”, η δυναμική παρουσία στα Social Media, η ιδιόκτητη ιστοσελίδα κ.α. Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές, ότι η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, από την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες και την καινοτομία και ότι στο μέλλον η ένταση του ανταγωνισμού θα αυξάνεται συνεχώς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

### 2.1. ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας και η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου, συνιστούν μια τεχνολογική επανάσταση που οδηγεί σε ένα νέο περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από ευκολία με πολλές διαθέσιμες επιλογές για τον καταναλωτή και υψηλό ανταγωνισμό για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να ανταποκριθούν με τον καλύτερο τρόπο. Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες είναι μεταξύ των δημοφιλέστερων αγαθών που διακινούνται μέσω του Διαδικτύου και μάλιστα κατέχουν την πρωτιά με βάση το ύψος της συνολικής χρηματικής δαπάνης και όχι τον όγκο των συναλλαγών. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, το 37% των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο, σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με τη διακίνηση τουριστικών πληροφοριών και την εμπορία σχετικών υπηρεσιών (Grhotels.gr, 2009, “Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία”).

Περίπου μια δεκαετία μετά, η τάση της αύξησης της ζήτησης online υπηρεσιών με σκοπό το ταξίδι και την διαμονή σε έναν ξένο τόπο επιβεβαιώνεται, αποτυπώνοντας μια σταθερή ανοδική πορεία στα έσοδα. Χαρακτηριστικά οι ψηφιακές ταξιδιωτικές πωλήσεις παγκοσμίως από το 2014 έως το 2017 αυξήθηκαν από 470,97 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2014 σε 693,91 το 2017, ενώ για το 2020 τα εκτιμώμενα έσοδα από τις online ταξιδιωτικές πωλήσεις θα είναι 817,54 δισεκατομμύρια δολάρια.



Πηγή: [www.statista.com](http://www.statista.com), (2017)

Η δυναμικότερη ψηφιακή αγορά σε σχέση με τον τουρισμό εντοπίζεται στην περιοχή της Ασίας - Ωκεανίας, με τις παραδοσιακές αγορές των ΗΠΑ και της Δυτικής Ευρώπης, να ακολουθούν. Οι “ψηφιακά ώριμες γενιές” που μεγαλώνουν, θεωρούν αδιανόητη την μη παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε επίπεδο κρατήσεων και μεταφορών. Ήδη την τωρινή εποχή τέτοιες υπηρεσίες είναι απαραίτητες και έχουν κατακλύσει την αγορά όπως θα δούμε και παρακάτω.

Η ψηφιακή αγορά δεν έχει πάρει τα ηνία μόνο σε επίπεδο ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών και άλλων τουριστικού περιεχομένου συνδιαλλαγών. Η υιοθέτηση των ψηφιακών εργασιών σχετίζεται και με το λειτουργικό κόστος, που περιορίζεται σημαντικά μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον. Έτσι οι επιχειρήσεις ευνοούνται παράλληλα και σε επίπεδο εσόδων και σε επίπεδο εξόδων με την σωστή διαχείριση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Η αξία του ψηφιακού περιεχομένου για τον τουριστικό κλάδο δεν περιορίζεται όμως στα έσοδα και τα έξοδα μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε έξι χώρες της νότιας Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, η αύξηση της υιοθέτησης του Διαδικτύου και των εργασιών μέσω αυτού από τον τουριστικό κλάδο, μπορεί να δημιουργήσει 170.000 νέες θέσεις εργασίας τα επόμενα χρόνια. Οι καταναλωτές με την σειρά τους, δείχνουν να εμπιστεύονται παραπάνω, σε σχέση με το παρελθόν, τις πληροφορίες που βρίσκουν στο Διαδίκτυο σχετικά με τις έρευνες ταξιδιού που πραγματοποιούν. (ΣΕΤΕ, Google, 2017, “*Ο αντίκτυπος του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό*”). Επομένως παρατηρούμε ότι η ψηφιακή εποχή επιδρά ποικιλοτρόπως και με θετικό πρόσημο, είτε γίνεται λόγος για τις επιχειρήσεις, είτε για τους καταναλωτές.



## 2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (E-TOURISM)

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, είναι η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις τουριστικές, ταξιδιωτικές, φιλοξενιακές και τροφοδοτικές βιομηχανίες, που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους (Buhalis, 2003). Στον ηλεκτρονικό τουρισμό περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, η ηλεκτρονική λογιστική κλπ.

Από την δεκαετία του 90' και μετά, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, γεγονός που ανέδειξε μια νέα αγορά με νέες ανάγκες. Επόμενο ήταν, να δημιουργηθούν νέες υπηρεσίες που θα υποκαθιστούσαν τις παραδοσιακές μορφές υπηρεσιών ή θα είχαν επικουρικό χαρακτήρα. Οι νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες επηρέασαν όλους τους κλάδους, άλλους λιγότερο και άλλους περισσότερο. Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε περισσότερο από το Διαδίκτυο και την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών, λόγω της πολυπλοκότητας που τον χαρακτηρίζει. Μέχρι πρότινος, δεν υπήρχε ο όγκος πληροφοριών που υπάρχει σήμερα, ούτε η ευκολία πρόσβασης στις πληροφορίες με την χρήση smart phones και tablets. Σήμερα, πολλές νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν κατακλύσει την αγορά και καλύπτουν μεγάλο φάσμα των αναγκών των καταναλωτών. Οι πιο δημοφιλείς εξ' αυτών είναι:

- e-shops.
- e-magazines.
- Διαδικτυακές πλατφόρμες (Expedia, Booking, TripAdvisor, κλπ.).
- Εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης.
- Mobile Applications.
- Πύλες ηλεκτρονικών συναλλαγών (Pay Pal, κλπ.).

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν ήδη εδραιωθεί και ενσωματώνονται σε μεγάλο κύκλο εργασιών όπως προαναφέρθηκε. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός καθορίζει όλο και περισσότερο την ανταγωνιστικότητα των οργανισμών και ως εκ τούτου είναι καθοριστικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας σε μακροπρόθεσμη βάση. Η μετάβαση στον ψηφιακό κόσμο είναι σε εξέλιξη και μειώνει

συνεχώς το λεγόμενο “ψηφιακό χάσμα”. Με τον όρο ψηφιακό χάσμα εννοείται το κενό που παράγεται ανάμεσα σε άτομα ή και ομάδες που ωφελούνται από τις νέες τεχνολογίες και σε εκείνα που δεν ωφελούνται, εξαιτίας κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων (Kate Williams, 2001, “*What is the digital divide?*”). Από την πλευρά των προμηθευτών, αυτή η μετάβαση αποτελεί μονόδρομο για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα των επιχειρήσεών τους, ενώ από την πλευρά των αγοραστών στην ψηφιακή αγορά, εξοικειώνονται γρήγορα με τα νέα δεδομένα και πληθαίνουν σταθερά. Στην Ευρώπη ενδεικτικά, από το 0,2 δισεκατομμύρια ευρώ του 1998, που αφορούσαν στις online τουριστικές δαπάνες, φτάσαμε στα 20,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2006. Η ψηφιακή αγορά συνεχίζει να επεκτείνεται μέχρι και την σημερινή εποχή με μεταγενέστερες έρευνες να αποτυπώνουν ανάλογη αυξητική πορεία (Carl H. Marcussen and Centre for Regional and Tourism Research, 2009, “*Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*”).

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, καθώς εμπλουτίζουν την ταξιδιωτική εμπειρία με ευκολία, ταχύτητα και άνεση. Η πρόκληση για τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι να ενσωματώσουν αυτές τις νέες τεχνολογίες στην παραγωγική διαδικασία και να αυξήσουν την παραγωγή τους, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έλυσε κάποια βασικά εμπόδια που εμφάνιζε η βιομηχανία πριν την έλευση του όπως:

- Οι μικρές επιχειρήσεις εξαρτιόταν πλήρως από τις συνθήκες που καθορίζουν οι μεγάλες εταιρείες στην αλυσίδα εφοδιασμού.
- Συχνά λόγω της μικρής δυναμικής τους αποκλείονταν η συμμετοχή τους σε ευκαιρίες.
- Η δυνατότητα τιμολόγησης και άλλες συνθήκες μπορεί να κλειδώνονταν για έως και 2 χρόνια με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν πολλά περιθώρια αύξησης του κέρδους.
- Πολύ περιορισμένη δυνατότητα απευθείας πρόσβασης στην αγορά.

Τα οφέλη από την χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών για τους καταναλωτές είναι:

- Μεγάλος διαθέσιμος όγκος πληροφοριών.

- Γρήγορη πρόσβαση.
- Διαμόρφωση πιο ολοκληρωμένης γνώμης σχετικά με την τελική επιλογή προορισμού.
- Αξιολόγηση κριτικών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή προορισμούς.
- Καλύτερη ενημέρωση.

Τα μειονεκτήματα αναφορικά με τους καταναλωτές:

- Κάποιοι εξακολουθούν να προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγής λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.
- Ορισμένοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο Διαδίκτυο.
- Ορισμένοι μπορεί να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του Διαδικτύου.

Τα οφέλη όσον αφορά στις επιχειρήσεις:

- Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.
- Δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, αφού τους εξυπηρετούν ποικιλοτρόπως και με ταχύτητα.
- Επεκτείνονται.
- Βελτιώνεται η εικόνα της εταιρείας.
- Αναδεικνύονται.
- Προωθούνται σε διεθνές επίπεδο.

Τα μειονεκτήματα σχετικά με τις επιχειρήσεις:

- Μεγάλος ανταγωνισμός που σημαίνει μεγάλο κόστος.
- Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας με αποτέλεσμα να αποκλείονται από τον ανταγωνισμό.

- Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες, είτε γιατί προτιμούν τις παραδοσιακές μορφές υπηρεσιών, είτε γιατί ο τρόπος που δουλεύουν βασίζεται σε κάποιο αναχρονιστικό μοντέλο.

Μεταγενέστερες έρευνες αποδεικνύουν τα παραπάνω, ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δηλαδή, βελτιώνουν τόσο την θέση των επιχειρήσεων, αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα τους, όσο και την θέση των καταναλωτών σχετικά με την διαπραγματευτική τους ισχύ. Εκτός από αυτό, η αξιοποίηση τους στον βαθμό που γίνεται σήμερα, καθιστά το οικονομικό περιβάλλον φιλικότερο προς τους καταναλωτές λόγω της ευκολίας, ταχύτητας και δυνατότητας αξιολόγησης της καλύτερης έκπτωσης, προσφοράς και πακέτου. Αυτές οι ψηφιακές εφαρμογές έχουν στόχο να καλύψουν ορισμένες πάγιες ανάγκες, είτε των προμηθευτών, είτε των αγοραστών στον τουριστικό κλάδο. Ορισμένες από αυτές τις ανάγκες είναι:

- Το promotion τουριστικών προορισμών μέσω διαφήμισης των τουριστικών προϊόντων στο πλαίσιο των εφαρμογών πολυμέσων.
- Άμεση επικοινωνία.
- Online συναλλαγές (τουριστικός προορισμός και τουρίστας).
- Τηλεφωνικές εφαρμογές για την καλύτερη εξυπηρέτηση εκείνων που συνδυάζουν διακοπές με δουλειά.
- Ιατροφαρμακευτικές εφαρμογές που ενθαρρύνουν άτομα 3<sup>ης</sup> ηλικίας να πραγματοποιήσουν το ταξίδι που επιθυμούν μακριά από την ασφάλεια του σπιτιού τους χωρίς φόβο γι αυτόν τον παράγοντα.

Το γεγονός ότι πάρα πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κατά την διαδικασία κράτησης, εξυπηρέτησης και περιήγησης, αναδεικνύει και το μέγεθος των προσδοκιών που έχουν κατά την χρήση αυτών των υπηρεσιών. Λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν αυξηθεί ανάλογα. Τέτοιες προσδοκίες μπορεί να είναι:

- Γρήγορη απάντηση σε ερωτήσεις.

- Περισσότερο λεπτομερείς και προσαρμοσμένες πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς.
- Δυνατότητα μετακίνησης της κράτησης σε απευθείας σύνδεση.
- Δυνατότητα ελέγχου του ανταγωνισμού εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού.
- Συλλογή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Branding.
- Να αναγνωρίζονται τα ταξίδια κινήτρων (κινήσεις προς την προσωπική εξυπηρέτηση μέσω προφίλ του πελάτη).

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού που προκύπτουν από τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν ως εξής:

- Η δημιουργία εντάσεων μεταξύ αυξανόμενης ζήτησης για εξατομικευμένες υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του ατόμου και την απροθυμία μεταξύ των καταναλωτών για την απελευθέρωση αυτών των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, σε περίπτωση που γίνεται κατάχρηση.
- Η προτίμηση πολλών πελατών να διεξάγουν πολύπλοκες συναλλαγές σε μια πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγή (πχ. με ταξιδιωτικούς πράκτορες).
- Η υπάρχουσα επιχειρηματική δραστηριότητα του ταξιδιωτικού πράκτορα, η οποία τείνει να υποκατασταθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο, με αποτέλεσμα την απώλεια θέσεων εργασίας.
- Η αύξηση ανισοτήτων και η αύξηση του κοινωνικού αποκλεισμού για τους πελάτες και τις επιχειρήσεις που δεν έχουν πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες.

Πηγή: International Journal of Advances in Management Science, (2012), “*E-tourism and Customer Satisfaction Factors*”, Vol. 1 Pp. 35 - 40

### 2.3. ΚΙΝΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (M-TOURISM)

Ο όρος “mobile tourism” ή αλλιώς τουρισμός στο κινητό τηλέφωνο, αποτελεί τη νέα μεγάλη τάση στην βιομηχανία του τουρισμού. Είναι εξέλιξη του “e-tourism” που αναφερθήκαμε στην προηγούμενη ενότητα. Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή, ο τουρίστας μπορεί να πραγματοποιήσει ένα ψηφιακό ταξίδι πριν επισκεφθεί τον προορισμό που τον ενδιαφέρει. Αυτό καθίσταται δυνατό μέσω των κινητών πλατφόρμων και εφαρμογών του Διαδικτύου.

Οι κινητές υπηρεσίες (m-services) αποτελούν το νέο πεδίο έρευνας και ανάπτυξης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η χρήση των κινητών συσκευών, κυρίως των κινητών τηλεφώνων και των tablets από μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες, αποτελεί την πιο διαδεδομένη τάση της τελευταίας πενταετίας και έχει αναδείξει την αναγκαιότητα για την προώθηση στρατηγικών μάρκετινγκ εστιασμένων στις ασύρματες κινητές συσκευές. Η ολοένα αυξανόμενη εξάρτηση των καταναλωτών από τις κινητές συσκευές, επιβεβαιώνει ότι το μέλλον είναι στις μικρές, εύχρηστες και ασύρματες κινητές συσκευές. Οι έρευνες που σχετίζονται με τις κινητές υπηρεσίες επιβεβαιώνουν ότι, οι καταναλωτές θεωρούν καλύτερο μέσο το κινητό σε σύγκριση με τις συμβατικές καλωδιωμένες συσκευές για την πλοήγηση τους σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, και υπηρεσίες που σχετίζονται με e-mail ή ειδήσεις (Kourouthanassis P., Georgiadis C., Zamani E., Giaglis G., 2010).

Οι υπηρεσίες αυτές εμφανίζουν ορισμένα χαρακτηριστικά. Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι δεν υπάρχει περιορισμός σε χρόνο και χώρο (Balasubramanian S., et al. 2002, Kalakota & Robinson 2002). Επίσης ο χρήστης των κινητών υπηρεσιών αντλεί μεγαλύτερη χρησιμότητα, λόγω της εξατομικευμένης - προσωποποιημένης υπηρεσίας, η οποία λαμβάνει υπόψη της τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη αλλά και την γεωγραφική του τοποθεσία (Siau K. et al., 2001). Άλλα χαρακτηριστικά των m-services είναι η ελευθερία κίνησης λόγω άνεσης, η ευκολία μετακίνησης και πρόσβασης αυτών των συσκευών, η ασφάλεια των online συναλλαγών και η διάθεση ανεπτυγμένων ψηφιακών υπηρεσιών. Επιπλέον, ο διαμοιρασμός πληροφοριών σε επαφές του χρήστη γίνεται πιο εύκολος, κυρίως λόγω των κοινωνικών δικτύων αλλά και η ανταλλαγή δεδομένων επιτυγχάνεται εξίσου εύκολα, όχι μόνο μέσω κειμένων αλλά και μέσω φωτογραφιών και βίντεο που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στον κλάδο του τουρισμού.

Οι κινητές υπηρεσίες, έχουν αποκτήσει κομβικό ρόλο στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Γι' αυτό το λόγο όλα τα τμήματα των επιχειρήσεων και κυρίως το μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, ενσωματώνοντας τις κινητές υπηρεσίες και προσαρμόζοντας τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές πάνω στην χρήση των «έξυπνων» συσκευών. Επιπλέον, οι ψηφιακά ώριμες γενιές που θα αποτελέσουν το αγοραστικό κοινό του μέλλοντος, είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένες με αυτές τις συσκευές.

Η χρήση τεχνολογιών ασύρματων πλατφόρμων για τουριστικές υπηρεσίες, αποτελεί παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας και πολύ κρίσιμο παράγοντα για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Τέτοιου είδους υπηρεσίες και εφαρμογές, παρατηρούμε κυρίως στην προώθηση και διαχείριση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σε εφαρμογές που χρησιμοποιούνται κατά την ξενάγηση στην πόλη υπό την μορφή φορητού ξεναγού, στο branding προορισμών αλλά και γενικότερα σε όλο το φάσμα του ψηφιακού κινητού μάρκετινγκ (m-commerce).

Οι κινητές συσκευές τελευταίας γενιάς οδηγούν την κοινωνία σε καινούργια καταναλωτικά μοτίβα, όπου κυρίαρχο μέσο είναι το Διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές σκέφτονται και προβαίνουν σε μια αγοραπωλησία με διαφορετικό τρόπο από ότι στο παρελθόν και αυτό οφείλεται κυρίως σε αυτόν τον παράγοντα. Η χρήση των συσκευών αυτών επεκτείνεται με ταχείς ρυθμούς. Έως το 2019 οι «έξυπνες» συσκευές και συνδέσεις μέσω κινητών εφαρμογών, θα αντιπροσωπεύουν το 97% της παγκόσμιας διακίνησης δεδομένων μέσω των δικτύων κινητής και οι χρήστες θα αγγίξουν τα 5,2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως που αντιστοιχεί στο 69% του παγκόσμιου πληθυσμού (Cisco, 2014 - 2019, Visual Networking Index).

Αναφορικά με το κινητό εμπόριο, το οποίο ορίζεται ως οποιαδήποτε συναλλαγή περιλαμβάνει χρηματική αξία και πραγματοποιείται μέσω ενός κινητού τηλεπικοινωνιακού δικτύου (Campronno G., Pigneur Y., 2003), έγκειται στην χρήση, στην εφαρμογή και στην ενοποίηση ασύρματων τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών και ασυρμάτων συσκευών μέσα σε επιχειρησιακά συστήματα. Οι διαφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου με το κινητό εμπόριο ποικίλλουν και αφορούν κυρίως στην εύχρηστη χρήση των κινητών συσκευών, έναντι των επιτραπέζιων και καλωδιωμένων συσκευών. Συγκεκριμένα στο κινητό εμπόριο οι επιχειρήσεις εστιάζουν σε υπηρεσίες, σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο που εστιάζει σε προϊόντα. Η πρόσβαση

επιτυγχάνεται ασύρματα και εν κινήσει, ενώ τα δεδομένα είναι δυναμικά ανάλογα με την θέση του χρήστη. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε στατικά δεδομένα και σταθερή πρόσβαση (Elliott G., Phillips N., 2004, “*Ηλεκτρονικό εμπόριο έναντι Κινητού εμπορίου*”).

Κλείνοντας, σχετικά με τον «κινητό» τουρισμό, μέχρι σήμερα τα βασικά ζητήματα που έχουν ερευνηθεί είναι ο σχεδιασμός των αλληλεπιδράσεων από την χρήση κινητών συσκευών και τις εγγενείς ανησυχίες όπως η χρηστικότητα, η προσβασιμότητα και η αναζήτηση για το άψογο πανταχού παρόν σύστημα (Bortenschlager, Häusler, Schwaiger, Egger, & Jooss, 2010, Canadi, Höpken, & Fuchs, 2010, Kimber et. al., 2005).

Πηγή: Petro Beca & Rui Raposo, (2013), “*M-Tourism 2.0: A Concept Where Mobile Tourism Meets Participatory Culture*”, University of Aveiro, Pp. 3 - 5



## **2.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Κατά τον Μπούχαλη (Μπούχαλης & Δίκαιο, 2008) το Διαδίκτυο έχει αναμορφώσει ριζικά τον τρόπο που οι σχετικές πληροφορίες με τον τουρισμό διανέμονται αλλά και τον τρόπο που οι άνθρωποι προγραμματίζουν και “καταναλώνουν” τα ταξίδια τους. Τα τελευταία χρόνια έχουν προκύψει δύο κυρίαρχες τάσεις, υπογραμμίζοντας τις αλλαγές που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το σύστημα του τουρισμού και αυτές είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και οι μηχανές αναζήτησης. Οι ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων δικτύωσης, που εκπροσωπούν διάφορες ομάδες καταναλωτών, όπως τα blogs, οι εικονικές κοινότητες, τα κοινωνικά δίκτυα και άλλα αρχεία πολυμέσων κοινόχρηστα σε ιστοσελίδες όπως το YouTube και το Flickr, έχουν αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα στη χρήση των online ταξιδιωτών (Gretzel 2006, Pan, Maclaurin, & Crofts, 2007). Σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές γίνεται από τους ίδιους με βάση την ανταλλαγή σχολίων από τα ταξίδια τους, απόψεις και προσωπικές εμπειρίες, τα οποία στη συνέχεια χρησιμεύουν ως πληροφορίες για τους άλλους. Ο Thomas Friedman (2006) θεωρεί πως οι καταναλωτές με αυτόν τον τρόπο κερδίζουν σημαντικά περισσότερη δύναμη στον καθορισμό της ζήτησης και την διανομή των πληροφοριών, λόγω της πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ταυτόχρονα, το Διαδίκτυο λειτουργεί ως διαμεσολαβητής όλων των τουριστικών εμπειριών αφού οι τουρίστες το χρησιμοποιούν για να απεικονίσουν και να αναβιώσουν τα ταξίδια τους (Pudliner, 2007, Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Η άλλη κυρίαρχη τάση, λόγω του τεράστιου διαθέσιμου όγκου πληροφοριών, είναι οι μηχανές αναζήτησης του Διαδικτύου, οι οποίες θα αποτελέσουν το κυρίαρχο μέσο για τις έρευνες αγοράς των ταξιδιωτών. Έρευνα από το “Travel Industry Association of America”, διαπίστωσε ότι περίπου τα δύο τρίτα (64%) των online ταξιδιωτών χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για τα ταξίδια και τον προγραμματισμό τους (TIA, 2005). Μια άλλη ακόμα πιο πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι οι μηχανές αναζήτησης χρησιμεύουν ως το νούμερο ένα μέσο σε απευθείας σύνδεση με πηγές πληροφοριών για τις αμερικανικές οικογένειες στο πλαίσιο του σχεδιασμού των διακοπών τους (eMarketer, 2008). Μια σειρά από εκθέσεις από την εταιρεία ερευνών Internet “Hitwise” έχουν τεκμηριώσει την σημασία των μηχανών αναζήτησης από την άποψη της δημιουργίας ανάγκης κυκλοφορίας στον τουρισμό

ιστοσελίδες (π.χ., Hopkins, 2008, Prescott, 2006). Με αυτόν τον τρόπο, οι μηχανές αναζήτησης έχουν γίνει μια ισχυρή διασύνδεση που εξυπηρετεί ως “πύλη” για να ταξιδέψει κανείς, καθώς και σημαντικό κανάλι μάρκετινγκ, μέσω του οποίου αναδεικνύονται προορισμοί και τουριστικές επιχειρήσεις (Google 2006, Xiang, Wober, & Fesenmaier, 2008). Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία έντονης πληροφόρησης (Sheldon, 1997, Werthner & Klein, 1999). Ως εκ τούτου, είναι κρίσιμο να κατανοήσουμε τις αλλαγές στις τεχνολογίες και την καταναλωτική συμπεριφορά που επηρεάζουν την διανομή και την προσβασιμότητα των πληροφοριών που σχετίζονται με ταξίδια και ενημέρωση στο πλαίσιο της online αναζήτησης ταξιδιωτικών προορισμών.

## 2.5. Η ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ

Οι διαδικτυακοί ιστότοποι που φιλοξενούν κριτικές αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ της εποχής μας. Σύμφωνα με έρευνα της “BrightLocal” (2015) που διεξήχθη στην Αμερική, με θέμα το κατά πόσο οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν την άποψη και τις αποφάσεις των πελατών πριν προβούν σε κάποια αγορά υπηρεσίας, διαπιστώνεται ότι, οι online κριτικές επηρεάζουν σημαντικά την άποψη των καταναλωτών. Συγκεκριμένα:

- Η βαθμολογία των χρηστών είναι ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει τους πελάτες στο να διαμορφώσουν άποψη για την επιχείρηση.
- Μόνο 13% των πελατών σκέφτονται να επισκεφτούν κάποια επιχείρηση που έχει βαθμολογία από 1 έως 2 αστέρια.
- Οι θετικές κριτικές κάνουν το 68% των καταναλωτών να εμπιστεύονται περισσότερο τις επιχειρήσεις.
- Οι καταναλωτές προβληματίζονται σχετικά με τις ψεύτικες κριτικές.
- Το σύνολο των καταναλωτών (92%) διαβάζουν κριτικές και 33% από αυτούς πολύ τακτικά.
- Το 88% των χρηστών διαβάζει 1 - 10 κριτικές πριν σχηματίσει γνώμη για την επιχείρηση.
- 61% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι πιθανότερο να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση, εάν η ιστοσελίδα της είναι “mobile responsive” δηλαδή, συμβατή με τις κινητές συσκευές.
- Το 94% των χρηστών θα επιλέξει μια επιχείρηση εάν αυτή έχει βαθμολογία 4 αστέρια.
- 48% των καταναλωτών επισκέπτονται την ιστοσελίδα αφού διαβάσουν μια θετική κριτική.
- Το 94% των χρηστών εμπιστεύεται και επιλέγει μια επιχείρηση, εάν αυτή έχει συγκεντρώσει 4 με 5 αστέρια.
- 80% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις διαδικτυακές κριτικές όσο και την προσωπική σύσταση.
- Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης για την οποία διάβασαν μια θετική κριτική.

Πηγή: BrightLocal, 2015, “*Διαδικτυακές κριτικές: Επηρεάζουν τους πελάτες σας*”, <http://www.epixeiro.gr/article/3339>

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω στοιχεία, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές διαβάζουν διαδικτυακές κριτικές πριν προβούν σε κάποια αγορά υπηρεσίας ή αγαθού. Η σημασία των “responsive sites” έχει αναδειχθεί σε πολύ κρίσιμο παράγοντα που όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν υπόψη τους. Οι κινητές συσκευές έχουν αυξήσει την επισκεψιμότητα στα κοινωνικά δίκτυα και οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν πρόθυμοι να αυξήσουν την συχνότητα των αγορών τους σε ιστότοπους που μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Συνεπώς, ο αντίκτυπος των διαδικτυακών κριτικών σχετίζεται άμεσα με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την επηρεάζει σημαντικά.

Συνεπάγεται ότι, ο ρόλος των διαδικτυακών κριτικών είναι κομβικής σημασίας για κάθε επιχείρηση. Οι αξιολογήσεις των καταναλωτών χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως και ιδιαίτερα στον τουρισμό, όπου οι κριτικές αφορούν προσωπικά βιώματα και όχι απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εκεί επηρεάζουν σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό τον χρήστη που διαβάζει την κριτική, λόγω της σημαντικής αξίας του προσωπικού βιώματος.

## 2.6. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ (GAMIFICATION)

Κίνητρο (motivation), παιχνίδι (game), σύμπλεξη (engagement), αφοσίωση (loyalty). Με αυτές τις τέσσερις λέξεις, συνδέεται η παιχνιδοποίηση (gamification), η οποία αποτελεί ένα δημιουργικό και καινοτόμο εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα σε οργανισμούς, επιχειρήσεις και εταιρείες να ενισχύσουν την εταιρική στρατηγική και τα πλάνα μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν την αύξηση των πωλήσεων τους, παρακινώντας τα στελέχη τους για καλύτερη εσωτερική επικοινωνία και αύξηση της παραγωγικότητας τους. Η όλη διαδικασία έγκειται στην ενθάρρυνση της εμπλοκής τους με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Marketing Week, 2013, “*Κάνοντας το marketing παιχνίδι*”, Gamification).

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (video games) είναι ένα φαινόμενο πολλών δεκαετιών, η τάση όμως του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη στην βιομηχανία του τουρισμού, που ακόμα αναπτύσσεται και εξετάζεται στο κατά πόσο βελτιώνει την θέση της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών επιτρέπει στους κατασκευαστές παιχνιδιών να πετυχαίνουν πολύ υψηλά επίπεδα προσομοίωσης μετατρέποντας τα παιχνίδια σε εργαλεία μάρκετινγκ.

Η τουριστική βιομηχανία είναι μια βιομηχανία εμπειριών (Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 2011). Οι νέες τεχνολογίες όπως τα κοινωνικά μέσα, η κινητή τεχνολογία και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια παρέχουν τεχνολογικά εργαλεία για την ανάπτυξη τέτοιων εμπειριών. Ο κλάδος του τουρισμού ήταν πάντα ένας από τους πρώτους που ανέλαβε ανάλογες νέες πρωτοβουλίες (Buhalis, D. & Law, R., 2008).

Πηγή: Tourism management, (2008), “*Progress in information technology and tourism management*”, 20 year long and 10 years after the Internet - The state of e-Tourism research, 29: 609 - 623

Σύμφωνα με την έκθεση “World Travel Market” (2011), η τάση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών αποτελεί σημαντική τάση για τα επόμενα χρόνια στον τομέα του τουρισμού, η οποία θα προσελκύσει καταναλωτές ανεξαρτήτου ηλικίας.

Η τρέχουσα χρήση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών από την τουριστική βιομηχανία μπορεί να χωριστεί σε δύο τύπους:

1. Παιχνίδια σε απευθείας σύνδεση ή εκτός σύνδεσης στο Internet, που χρησιμοποιούνται κυρίως για την ενίσχυση της μάρκας (brand) και την προσέλκυση νέων πιθανών πελατών, δημιουργώντας μια πιο ωραιοποιημένη εικόνα προορισμού (destination marketing).
2. Κινητά παιχνίδια με βάση τη τοποθεσία, τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως για την ενθάρρυνση μεγαλύτερης εμπλοκής στον τόπο και αλλά και την ενίσχυση των εμπειριών των τουριστών στον τόπο με πιο διασκεδαστικό και ενημερωτικό τρόπο (Waltz, S. P. & Ballagas R., “*Game for Tourists*”). Ακόμα και τα παιχνίδια που δεν έχουν αναπτυχθεί για τουριστικό σκοπό, αυτά μπορούν μερικές φορές να χρησιμοποιηθούν και από τον τουριστικό κλάδο. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα, του “Second Life”, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για να φέρει νέα προϊόντα και να αλλάξει την εικόνα προορισμού του επισκέπτη.

Πηγή: Yu-Chih Huang, Sheila J. Backman, Kenneth F. Backman, De Wayne Moore, (2013), *Tourism Management*, “*Exploring user acceptance of 3d virtual worlds in travel and tourism marketing*”, Vol. 36, Pp. 490 - 501

Ορισμένοι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (DMOs) έχουν ανταποκριθεί και έχουν σχεδιάσει τα δικά τους παιχνίδια. Παραδείγματα υπάρχουν στην Ταϊλάνδη, στο Cape Town, στην Ιρλανδία και στην Κίνα. Εκτός από αυτά τα online και “offline” παιχνίδια, υπάρχουν και κάποια παιχνίδια με βάση την τοποθεσία, όπως το “REXplorer”, που στοχεύουν να πείσουν τους τουρίστες της περιοχής να εξερευνησουν και να απολαύσουν την ιστορία της πόλης.

Ωστόσο, αυτές οι εφαρμογές παιχνιδιών δεν είναι πάντα επιτυχείς. Μερικοί αποτυγχάνουν να προσελκύσουν τους ταξιδιώτες, καθώς οι εφαρμογές - παιχνίδια που σχεδιάζουν, είτε δεν έχουν το στοιχείο της διασκέδασης, είτε δεν εφαρμόζουν σχεδόν καθόλου στοιχεία σχετικά με τα τουριστικά σημεία (Gamification News, 2011). Οι προγραμματιστές παιχνιδιών που έχουν τεχνικό υπόβαθρο, συχνά δεν γνωρίζουν πλήρως τις ανάγκες και τα κίνητρα των τουριστών που παίζουν. Επομένως, η προσέγγιση που βασίζεται στο χρήστη κατά τον σχεδιασμό παιχνιδιών είναι κρίσιμη (Ermi, L. & Mayra, F., 2005, “*Fundamental Components of the Game play Experience*”). Η επαρκής κατανόηση των κινήτρων των τουριστικών παικτών και των εμπειριών παιχνιδιών είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για το σχεδιασμό αυτών των

παιχνιδιών. Παρόλο που υπάρχουν θεωρίες για τα κίνητρα των παικτών παιχνιδιών, αυτές δεν απευθύνονται ειδικά στους τουρίστες, διότι δεν κατάφεραν να εντοπίσουν τις ανάγκες των τουριστών. Οι κρίσιμες πτυχές του σχεδιασμού παιχνιδιών και τα ερωτήματα που πρέπει να καλυφθούν είναι: 1) Γιατί οι τουρίστες παίζουν παιχνίδια, 2) πότε τα παίζουν, 3) ποιο είδος παιχνιδιών προτιμούν και 4) τι περιμένουν από το μάρκετινγκ που βασίζεται στο παιχνίδι.

Οι Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), αναγνώρισαν ότι υπάρχουν 12 τάσεις για το μέλλον του μάρκετινγκ. Το “gaming” και το μάρκετινγκ κινητών τεχνολογιών είναι δύο σχετικά νέες τάσεις με μεγάλη δυναμική. Ο D. Jobber (2009), αναφέρει ότι η ψηφιακή τεχνολογία αναδιαμορφώνει ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ. Όσον αφορά στο μάρκετινγκ με βάση το παιχνίδι, προσθέτει περισσότερη διασκέδαση και προσωπική εμπειρία στην εμπορία του προϊόντος γνωστό ως “εικονικό βιωματικό μάρκετινγκ” (Middleton, Fyall, A. & Morgan, M., 2009, “*Marketing in travel and tourism*”). Οι Zichermann & Linder (2010), υποστηρίζουν ότι τα παιχνίδια είναι για την ευχαρίστηση και η ευχαρίστηση είναι το νέο μάρκετινγκ, μια εξαιρετικά ισχυρή διάσταση του μάρκετινγκ. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, εκτός του ότι προωθούν την εμπορία κοινωνικών μέσων, παρέχουν και ένα επιπλέον μέσο αλληλεπίδρασης, με πιο διασκεδαστικό και αποδοτικό τρόπο.

Η χρήση παιχνιδιών προσφέρει ποικίλα οφέλη για το μάρκετινγκ τουρισμού (destination marketing). Ορισμένα από αυτά είναι:

- Αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand) με αποτέλεσμα να προσελκύονται νέοι πιθανοί πελάτες.
- Ο σχεδιασμός παιχνιδιών μπορεί να βασίζεται σε πραγματικό περιβάλλον, για παράδειγμα, τουριστικά αξιοθέατα (όπως στην περίπτωση της Ταϊλάνδης και της Κίνας). Επομένως, παρέχει στους πιθανούς επισκέπτες ένα ενημερωτικό και διασκεδαστικό περιβάλλον, μέσω του οποίου ενισχύεται η εμπειρία (Bogdanovych, A., Esteva, N., Gu, M., Simoff, S., Maher M. L., & Smith G., 2007, “*The role of online travel agents in the experience economy*”).
- Τα παιχνίδια παρουσιάζονται συνήθως με μια εικονική πραγματικότητα ή την τεχνολογία “Augmented Reality 3D”, παρέχοντας μια εντυπωσιακή και συναρπαστική εμπειρία με τον εικονικό και τον πραγματικό προορισμό να

γίνονται ένα (Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra C., 2007, “*Opening new dimensions for e-tourism*”. *Journal of the Reality Society*, 11 (2 - 3), Pp.75 - 87). Οι ερευνητές επιβεβαιώνουν ότι, η κατάσταση της εικονικής πραγματικότητας, παρέχει ένα εντυπωσιακό περιβάλλον με μια ρεαλιστική εμπειρία για να υποστηρίξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν στην πραγματική ζωή (Huang, Y., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D., 2012).

- Το παιχνίδι παρέχει μια καλή ευκαιρία για την δημιουργία και σύνθεση διαδικτυακών κοινοτήτων, καθώς η αίσθηση της κοινότητας εντοπίζεται συχνά στο παιχνίδι (Fong P, & Frost, P. M., 2009, “*The Social benefits of computer games*”, *Proceedings of the 44th Annual APS conference*, Pp. 62 - 65).

Οι ερευνητές προτείνουν ότι το φύλο, η ηλικία, η προηγούμενη εμπειρία και ακόμη και η προσωπικότητα, θα μπορούσαν να επηρεάσουν το κίνητρο για το παιχνίδι (Eglesz, D., Fekete, S., Kiss, O. E., & Izsó, L., 2005, “*Computer games are fun*”?, *Educational Media International*, 42, Pp. 117 - 124). Η κοινή διαπίστωση είναι ότι, οι άνδρες παίκτες βαθμολογούν την κοινωνική αλληλεπίδραση, τη φαντασία και προκαλούν πιο σημαντικά κίνητρα από τις γυναίκες, ενώ συμφωνούν ότι τα κίνητρα αλλάζουν όσο οι παίκτες γίνονται πιο έμπειροι (Wang & Chiou Wan, C.-S., & Chiou, W.B., 2007, “*The motivations of adolescents who are addicted to online games*”: A cognitive perspective, *Adolescence*, 42 (165), Pp. 179 - 197).

Ωστόσο οι ερευνητές διαφωνούν με την ανάπτυξη μιας νέας γενιάς “Generation G”, η οποία γεννήθηκε μετά το 1998 και έχει ως βασική μορφή ψυχαγωγίας τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Αυτή είναι και η πρώτη πραγματικά κινητή (mobile) και κοινωνική (social) γενιά. Το μάρκετινγκ στο μέλλον θα αντιμετωπίσει αυτήν την νέα πρόκληση σε αυτό το νέο κινητό και κοινωνικό δίκτυο της γενιάς “G” (Zichermann, G. & Linder, J., 2010, “*Game based marketing*”, John Wiley & Sons Inc. New Jersey).

Αυτό που διαδραματίζει τον σπουδαιότερο ρόλο στο παιχνίδι είναι το κίνητρο. Οι Ryan, Rigby & Przybylski (2006), υποδεικνύουν ότι, η κατανόηση των κινήτρων των παικτών είναι μια υποερευνημένη περιοχή. Οι Boyle & Connelly (2007) δηλώνουν ότι, οι μελέτες των κινήτρων για το παιχνίδι, βασίζονταν κυρίως σε



αυστηρά θεωρητικά μοντέλα, βασισμένα κατά βάση στην ικανοποίηση των αναγκών. Τα βασικά κίνητρα που εντοπίζονται από τους ερευνητές που μελετούν την συγκεκριμένη διάσταση, τείνουν να συμφωνούν ότι είναι, η απόλαυση και η ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών τους.

Στον τομέα του τουρισμού, έχουν διεξαχθεί μελέτες για τα τουριστικά κίνητρα για μεγάλο χρονικό διάστημα (Baloglu, S., & Uysal, M., 1996). Σύμφωνα με τον Maslow, οι άνθρωποι ξεκινούν με ένα βασικό επίπεδο ανάγκης για επιβίωση, κοινωνική αποδοχή, αυτοεκτίμηση και αυτοπραγμάτωση. Οι Dann και Crompton (1997), διαιρούν τα κίνητρα σε παράγοντες ώθησης και έλξης. Οι Beard & Ragheb (1983), προτείνουν τέσσερις πτυχές του κινήτρου, την πνευματική, την κοινωνική, την αυτοπρόκληση και την αποφυγή ερεθισμάτων. Το “Iso-Ahola” από την άλλη μεριά διαιρεί το κίνητρο σε διαφυγή και αναζήτηση (Iso-Ahola S.E., 1982, “*Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder*”). Τέλος, οι McIntosh, Geoldner & Ritchie (1995) υποδηλώνουν ότι, τα κίνητρα ερμηνεύονται ως φυσικά, πολιτιστικά, διαπροσωπικά και κίνητρα για το κύρος.

Από τη βιβλιογραφία προκύπτουν διάφορες διαστάσεις μεταξύ του κινήτρου ενός τουριστικού ταξιδιού και του κινήτρου ενός παίκτη που παίζει παιχνίδια. Ωστόσο, αν αυτά τα γενικά κίνητρα των τουριστών ή τα γενικά κίνητρα των παικτών παιχνιδιών θα ισχύουν και για τους παίκτες του τουριστικού παιχνιδιού ακόμα δεν έχει ξεκαθαριστεί. Προκειμένου να κατανοηθούν οι εμπειρίες των τουριστικών παικτών και η συμπεριφορά του μάρκετινγκ που βασίζεται στο παιχνίδι, είναι απαραίτητο να διερευνηθούν τα κίνητρα των τουριστικών παικτών.

Το κύριο κίνητρο για να παίξει κανείς ένα τουριστικό παιχνίδι, είναι να αποκτήσει πρακτικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό αλλά και να κοινωνικοποιηθεί με άλλους ανθρώπους. Η μεικτή αίσθηση του παιχνιδιού σε ένα εικονικό και πραγματικό περιβάλλον (φαντασία και διασκέδαση), είναι επίσης σημαντική. Τα κίνητρα αντικατοπτρίζουν ένα μίγμα τουριστικών αναγκών και κινήτρων, το οποίο υποδηλώνει ότι, οι τουρίστες μπορούν να ξεκινήσουν με μια βασική πληροφορία που αναζητούν, αλλά όταν αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπειρία στο παιχνίδι, θα επιδιώξουν κάτι πιο προκλητικό. Για τους εμπόρους του τουρισμού και τους σχεδιαστές παιχνιδιών, είναι σημαντικό να κατανοηθούν τα κίνητρα των παικτών του τουρισμού. Η σκόπιμη τροφοδοσία πληροφοριών προορισμού είναι

σημαντική παράλληλα με την ευκαιρία κοινωνικοποίησης με άλλους τουρίστες και τοπικούς “παίκτες” που είναι εξίσου σημαντική. Ένα κρίσιμο στοιχείο που χρίζει προσοχής, είναι η ροή του παιχνιδιού η οποία δεν πρέπει να αγνοηθεί, καθώς ορισμένοι τουριστικοί παίκτες αναζητούν επίσης πρόκληση και επιδιώκουν ταυτόχρονα μια αίσθηση επιτυχίας σε έναν εικονικό κόσμο.



Πηγή: Xu et. al., (2015), “*Motivation to play Tourism Games*”

Η καινοτομία της χρήσης παιχνιδιών στον μάρκετινγκ τουρισμού επιβεβαιώνεται και αναγνωρίζονται οι δυνατότητές που υπάρχουν, ώστε να αυξηθεί η προσοχή του τουρίστα αλλά και να αυξηθεί η δύναμη της επωνυμίας ενός προορισμού. Κατά την ανάπτυξη τουριστικών παιχνιδιών, οι οργανώσεις διαχείρισης προορισμών και οι σχεδιαστές παιχνιδιών θα μπορούσαν να λάβουν υπόψη την “τροφή” πληροφοριών, αλλά θα πρέπει επίσης να εξετάσουν τη ροή και το επίτευγμα. Τα παιχνίδια θα χρησιμοποιούνται κυρίως πριν από το ταξίδι, σε έναν χώρο όπου οι τουρίστες θα μπορούν να καλωσορίσουν αυτήν την καινοτομία με σκοπό να εμπλουτίσουν την εμπειρία τους.

Πηγή: Feifei Xu, Feng Tian & Dimitrios Buhalis, Jessika Weber, (2015), “*Marketing tourism via electronic games - understanding the motivation of tourist players*”, Bournemouth University, Pp. 3 - 7

## 2.7. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Παραδοσιακά, η ταξιδιωτική διανομή γινόταν από ταξιδιωτικούς πράκτορες, tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων των συστημάτων παγκόσμιας διανομής (GDSs). Το Internet δημιούργησε τις συνθήκες για την εμφάνιση νέων “e-Mediaries”, που βασίζονται κατά βάση σε τρεις ePlatforms, 1) το Διαδίκτυο, 2) την διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση και 3) τις κινητές συσκευές. Οι νέοι διαμεσολαβητές (eMediaries), περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία κλπ.) που πωλούν απευθείας στο Διαδίκτυο, επιτρέποντας στους χρήστες να έχουν άμεση πρόσβαση συστήματα κράτησης τους, των “web-based” ταξιδιωτικών πρακτόρων, των διαδικτυακών πυλών και των ιστοσελίδων δημοπρασιών.

Πηγή: Tourism Management, (2002), “*The future e-Tourism intermediaries*”, Vol. 23, Iss. 3, Pp. 207 - 220

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) και οι εξελίξεις στο Διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 1990 μετέτρεψαν την βιομηχανία του τουρισμού από Business to Business (B2B) σε Business to Customers (B2C) (Μπούχαλης, 1998, Connor, 1999, Smith & Jenner, 1998). Όλο και περισσότερο, οι καταναλωτές αναλαμβάνουν ολόκληρη την διαδικασία αναζήτησης του τουριστικού προϊόντος και πραγματοποιούν κρατήσεις online και, ως εκ τούτου, ο ρόλος των e-Mediaries να αλλάζει δραματικά.

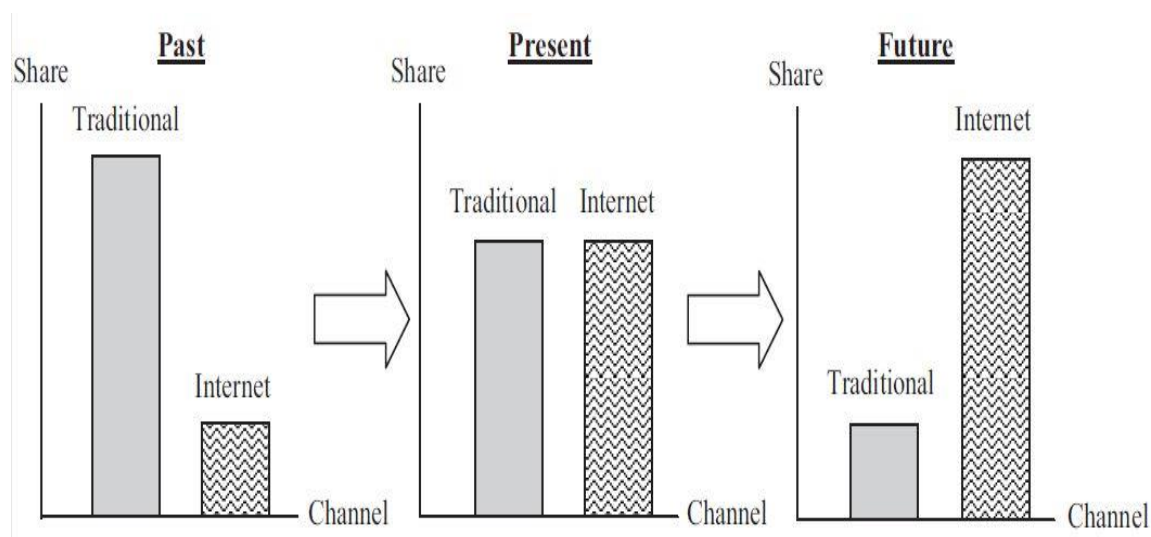
Λαμβάνοντας υπόψη την κίνηση του σημερινού τοπίου διανομής προς αποδιαμεσολάβηση, διαφαίνεται καθαρά πλέον η νέα τάση, της απευθείας αναζήτησης - αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές προς τους προμηθευτές (πχ. τα ξενοδοχεία). Η νέα τάση του “direct customer” έχει προωθηθεί σε μεγάλο βαθμό από το ρόλο που διαδραματίζουν το Διαδίκτυο και οι κινητές τεχνολογίες, τα οποία προσφέρουν πλήθος εργαλείων - επιλογών που μέχρι πρότινος δεν ήταν διαθέσιμα στο ευρύ κοινό παρά μόνο σε αυτούς που είχαν την πρόσβαση σε αυτά. Η ραγδαία διάδοση και ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει θέσει υπό αμφισβήτηση την μέχρι πρότινος παραδοχή για την αναγκαιότητα και τον ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων στην βιομηχανία του τουρισμού.

Μαζί με την αύξηση της δημοτικότητας των επιχειρηματικών - κινητών εφαρμογών, έχει αυξηθεί και ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν την

τεχνολογία για να αναζητήσουν πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές σε απευθείας σύνδεση με τον προμηθευτή.

Οι Lawton και Weaver (2009), αναφέρουν ότι μόνο το 7% των χρηστών του Διαδικτύου έκανε ηλεκτρονικές αγορές το 2000. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 30% το 2004, δηλαδή κατά 23% μέσα σε μια τετραετία. Με την αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου και την μεγάλη επιδρομή του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων (Internet World Stats, 2013), πολλές ακαδημαϊκές μελέτες για τη βιομηχανία του τουρισμού, έχουν σημειώσει την επικράτηση των online αγορών στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Σύμφωνα με τον Nielsen (2010), το Μάρτιο του 2010, 82% των 27.000 παγκόσμιων χρηστών του Διαδικτύου που συμμετείχαν στην έρευνα, προορίζονταν να κάνουν μια online αγορά. Επιπλέον, 24% των ερευνώμενων ερωτηθέντων, δήλωσαν ότι είχαν αγοράσει αεροπορικά εισιτήρια και 17% είχε κάνει κρατήσεις ξενοδοχείων κατά την περιήγησή τους στο Διαδίκτυο για το έτος 2009. Σύμφωνα με την “Phocuswright”, εταιρεία που διεξάγει έρευνες για τον κλάδο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, οι online ταξιδιωτικές πωλήσεις στην περιοχή Ασίας - Ειρηνικού το 2013 και το 2015 αυξήθηκαν στα 93,4 δισεκατομμύρια δολάρια και 126.600.000.000 δολάρια, αντίστοιχα (Tnooz, 2013). Άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την “Amadeus” σε 1531 ταξιδιώτες από την Ασία το 2013, κατέδειξε ανάλογη τάση μεταξύ των καναλιών διανομής, καθώς το ποσοστό των κρατήσεων που έγιναν μέσω smart phones έφτασε το 40% για επαγγελματικά ταξίδια και το 25% για ταξίδια αναψυχής. Οι προμηθευτές αντιλαμβανόμενοι την τάση της ψηφιακής αγοράς για ηλεκτρονικές κρατήσεις, φρόντισαν να έχουν δυναμική παρουσία στο Διαδίκτυο με ιστοσελίδες και εφαρμογές που διευκολύνουν τους καταναλωτές τόσο με την δημοσιοποίηση, όσο και με την διανομή του προϊόντος τους (Leung et al., 2014, Liu & Law, 2013).

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ο μετασχηματισμός στα μερίδια αγοράς αναφορικά με τις ηλεκτρονικές κρατήσεις των ξενοδοχείων που παρουσιάζουν σημαντική αύξηση σε σχέση με το παρελθόν.



Πηγή: International Journal of Contemporary Hospitality Management, (2015), “Μετασχηματισμός μεριδίου αγοράς για τα ξενοδοχεία”, Vol. 27 No. 3, Pp. 431 - 452

Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής (Offline Travel Agencies & Tour Operators), ενώ το 2001 είχαν σχεδόν όλο το μερίδιο αγοράς σε επίπεδο κρατήσεων, στο μέλλον αυτό θα εξισορροπηθεί και μπορεί ακόμα και να υποκατασταθεί σε ένα σημαντικό βαθμό από το κανάλι διανομής του Internet. Το διαδικτυακό κανάλι, αφορά στις κρατήσεις που γίνονται απευθείας από τον καταναλωτή στις επαγγελματικές ιστοσελίδες των προμηθευτών. Καθοριστικός παράγοντας για την πορεία των καναλιών διανομής τα επόμενα χρόνια είναι κατά πόσο οι προμηθευτές επιθυμούν ή όχι την αποδιαμεσολάβηση. Το κριτήριο για το πώς θα αντιδράσουν οι εκάστοτε προμηθευτές, σχετίζεται με τον βαθμό εξάρτησης τους από το ένα κανάλι ή το άλλο. Θεωρητικά ένας προμηθευτής θα επιθυμούσε ιδανικά να αξιοποιεί και τις δύο πηγές άντλησης και εξεύρεσης πελατών σε βαθμό τέτοιο, που η διαπραγματευτική του ισχύ με κάθε κανάλι ξεχωριστά δεν θα μειωνόταν λόγω των εξελίξεων. Πέραν των όποιων αλλαγών και της επίδρασης του Internet τα επόμενα χρόνια, είναι βέβαιο ότι και τα παραδοσιακά κανάλια διανομής όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, θα κρατήσουν μερίδιο αγοράς από πελάτες που θα εξακολουθήσουν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους.

Συμπερασματικά, οι δύο δυνάμεις που επηρεάζουν καταλυτικά τα κανάλια διανομής είναι: από την μία πλευρά οι περισσότερες επιλογές του Internet και οι

καλύτερες προσφορές που μπορεί να πετύχει ο “direct customer” σε συνδυασμό με την ταχύτητα εξυπηρέτησης και από την άλλη πλευρά, οι προτιμήσεις από μερίδα πληθυσμού που είναι και η πολυπληθέστερη (των “Mature Travelers” ή αλλιώς “Baby Boomers”) που δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με τις κινητές τεχνολογίες ή εμπιστεύονται περισσότερο την κράτηση μέσω επαγγελματιών στον κλάδο. Οι δύο αυτές δυνάμεις θα καθορίσουν και σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη των καναλιών διανομής από αυτά που υπάρχουν την τωρινή εποχή και την δημιουργία ενδεχομένως νέων καναλιών που θα εμφανιστούν στο μέλλον.

Πηγή: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015, “Distribution channel in hospitality and tourism”, Vol. 27, Iss. 3, Pp. 431 - 452

Το Διαδίκτυο έχει συμβάλλει με πολλούς νέους τρόπους για τη βελτίωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας με νέες προσεγγίσεις για την απόκτηση και διατήρηση της πελατείας των επιχειρήσεων (Osenton 2002, Wind, Mahajan & Gunther, 2002). Βασική πτυχή αυτού του φαινομένου είναι της διαδικτυακής διαπροσωπικής επιρροής (Senecal & Nantel 2004). Μια εκ’ των βασικών αρχών της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ασκούν ισχυρή επιρροή ο ένας πάνω στον άλλο με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να διαχειριστούν αυτήν την διαπροσωπική επιρροή (Dichter 1966, Haywood 1989). Η εξάπλωση των ηλεκτρονικών τεχνολογιών οδήγησε και στον πολλαπλασιασμό των εικονικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών (Goldsmith 2006). Ένα καλό παράδειγμα διαδικτυακού καναλιού διανομής των καταναλωτών που μοιράζονται την φιλοξενία και τον τουρισμό, γνωμοδοτώντας με τα σχόλια τους, είναι η ιστοσελίδα Tripadvisor.com (η μεγαλύτερη ιστοσελίδα για αξιολογήσεις τουριστικών επιχειρήσεων) που λειτουργεί ουσιαστικά ως “κράχτης”.

Αυτή η διαπροσωπική επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές κατά την απόφαση αγοράς έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις και έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα κρίσιμη για την τουριστική βιομηχανία, της οποίας τα προϊόντα είναι κατά βάση άυλα και είναι δύσκολο να εκτιμηθούν πριν την κατανάλωσή τους. Πολλοί καταναλωτές βασίζονται στο WOM για να μειώσουν τους αντιληπτούς κινδύνους και την αβεβαιότητα πριν κάνουν οποιαδήποτε αγορά (Walker 2001). Η πηγή πληροφοριών “Word-of-Mouth” (WOM), πλέον είναι και ψηφιακή υπόθεση όπως

προαναφέρθηκε με το παράδειγμα της ιστοσελίδας “TripAdvisor.com”. Το ηλεκτρονικό World-of-Mouth (eWoM) είναι μια σχετικά πρόσφατη τάση που δείχνει να κερδίζει συνεχώς έδαφος έναντι άλλων τακτικών μάρκετινγκ. Όταν το “WOM” γίνεται ψηφιακό (eWoM), οι δυνατότητες είναι ακόμα μεγαλύτερες, καθώς μεγαλώνει η κλίμακα επικοινωνίας, αυξάνοντας την δυναμική και μετατρέποντας το εν λόγω κανάλι σε ένα δυνητικά οικονομικά αποδοτικό μέσο εμπορίας και διακίνησης πληροφοριών. Επιπλέον, είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διάδοση καταγγελιών σχετικά με τα εμπορικά σήματα μέσω ιστοσελίδων, χώρων συνομιλίας και άλλων φόρουμ καταναλωτών (Gelb & Sundaram, 2002).

Πηγή: Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, (2008), “*Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*”, *Tourism Management*, Vol. 29, Iss. 3, Pp. 3 - 5

## **2.8. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM & E-CRM)**

Σε συνέχεια της προηγούμενης ενότητας, σχετικά με τον δείκτη ικανοποίησης - αφοσίωσης των πελατών, σε αυτήν την ενότητα παρατίθεται ένα από τα βασικά εργαλεία, που επιτρέπει στις εταιρείες να εφαρμόσουν την σχετική θεωρία. Οι καινοτομίες μάρκετινγκ και διαχείρισης είναι συχνές. Ιδιαίτερα μετά την έλευση του Διαδικτύου, όλοι οι ενδιαφερόμενοι και άμεσα εμπλεκόμενοι στην βιομηχανία του τουρισμού, άρχισαν να εξετάζουν πολλές από αυτές. Στόχος αυτών των καινοτομιών, είναι η μεγαλύτερη παραγωγικότητα και κερδοφορία, όσον αφορά στις επιχειρήσεις και η χρηματοδότηση και η βιωσιμότητα των ερευνητικών προγραμμάτων αναφορικά με το Δημόσιο και την Ακαδημαϊκή κοινότητα. Μια τέτοια καινοτομία μάρκετινγκ τα τελευταία 20 χρόνια, που φαίνεται να κινείται παράλληλα με τον κύκλο ζωής του προϊόντος είναι και τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατών CRM (Customer Relationship Management) μια κατά βάση ψηφιακή διαδικασία.

Οι Wang και Fesenmaier (2004), ορίζουν το CRM ως επιχειρησιακή στρατηγική, που περιλαμβάνει τον συνδυασμό ανθρώπων και διαδικασιών αλλά και την τεχνολογία σε όλα τα σημεία επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων και την εξυπηρέτηση πελατών. Στόχος τέτοιων συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, είναι να κατευθύνει τις επιχειρήσεις και τους διοργανωτές ταξιδιών, να επιτελούν καλύτερα το έργο τους και να παρέχουν στους πελάτες κάτι περισσότερο από την απλή παράδοση του προϊόντος. Επιπλέον, η καλύτερη απόδοση μιας επιχείρησης, έγκειται στην αποδοτικότητα της δηλαδή, στα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους και την αύξηση της συχνότητας των πωλήσεων κάτι που τα συστήματα CRM προκαλούν σε σημαντικό βαθμό. Άλλη συνεισφορά των συστημάτων διαχείρισης πελατών, είναι η μείωση των εξόδων μάρκετινγκ και το χαμηλότερο κόστος εργασίας. Αυτοί είναι μερικοί από τους λόγους, που κορυφαίες εταιρείες στον κλάδο έχουν υιοθετήσει την εν λόγω πρακτική.

Τη δεκαετία του 1990, παρατηρήθηκε σχετικά με τη στρατηγική και την τεχνολογία, η κατάρρευση του μαζικού μάρκετινγκ με μεγάλες ποσότητες τυποποιημένων προϊόντων που πωλούνται σε επιλεγμένα σημεία αγορών και η μετάβαση του σε δομές CRM, όπου οι επιχειρήσεις πωλούν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε περισσότερους ανθρώπους, μέσω πολλαπλών σημείων επαφής και



σχεσιακού μάρκετινγκ (Dyche 2002). Αυτά τα συστήματα CRM, που είναι κατά βάση ηλεκτρονικά (E-CRM), είναι σχεδιασμένα για στοχευμένη προσέγγιση, συχνά με εξατομικευμένα μηνύματα, συστάσεις προϊόντων και συχνές εκθέσεις (Stockdale 2007, Zehrer & Fenkart 2008). Κατά τον Bergeron (2002), τα συστήματα CRM και τα συστήματα διαχείρισης εσόδων, είναι τα κορυφαία εργαλεία για την τροποποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα συστήματα CRM επικεντρώθηκαν σε μεγάλο βαθμό στις πληροφορίες για τους πελάτες που οργανώνονται σε μηχανογραφημένα πληροφοριακά συστήματα. Σύμφωνα με τον Bligh και Turk (2004), οι επτά διαστάσεις της γνώσης των πελατών περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Γιατί οι πελάτες αγοράζουν; Αυτά τα δεδομένα επικεντρώνονται στην κατανόηση, τα κίνητρα, τα οφέλη και τον σκοπό ή την κατάσταση της αγοράς.
2. Τι και πόσοι πελάτες αγοράζουν; Αυτά τα δεδομένα μπορεί να παράγουν προφίλ δαπανών και μετρήσεις αφοσίωσης.
3. Πώς οι καταναλωτές αποφασίζουν τι να αγοράσουν; Αυτές οι έρευνες μπορούν να επικεντρωθούν στον προγραμματισμό, την αναζήτηση πληροφοριών και στις συμπεριφορές για την λήψη αποφάσεων.
4. Πώς αγοράζουν οι πελάτες; Τα δεδομένα συναλλαγής στο κανάλι χρησιμοποιούνται ως σημείο πώλησης.
5. Ποιες είναι οι προσωπικές συνθήκες του πελάτη; Παραδείγματα προσωπικών πληροφοριών, τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν δημογραφικά στοιχεία, αξίες και ψυχογραφίες.
6. Ποιοι σχετικοί εξωτερικοί παράγοντες ισχύουν; Αυτά τα δεδομένα συλλαμβάνουν άλλες επιρροές στην κρίση των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των νομικών, κανονιστικών και οικονομικών συνθηκών.
7. Ποιες αλληλεπιδράσεις απαιτούν οι πελάτες; Αυτά τα δεδομένα ενδέχεται να υποδεικνύουν εγγύηση ή μια εκτεταμένη υπηρεσία.

Αυτά τα συστήματα δημιουργούν και διαχειρίζονται προφίλ πελατών, πληροφορίες για προϊόντα και για αγορές διασύνδεσης. Τα μηχανογραφημένα συστήματα CRM επιτρέπουν την καταγραφή, συλλογή, ανάλυση κάθε ατόμου ως

προς τις ανάγκες του ή τις καταγεγραμμένες συμπεριφορές του από το παρελθόν. Οι αρχές ενός CRM συστήματος, τείνουν να ευθυγραμμιστούν με τις σημερινές πρακτικές μάρκετινγκ και διαχείρισης, που εστιάζουν στον πελάτη με στοχευμένες πληροφορίες και προϊόντα και προσφέρουν στις επιχειρήσεις και οργανισμούς μια πλατφόρμα, ώστε να μεγιστοποιήσουν τις επενδύσεις στην τεχνολογία των πληροφοριών και να κατευθύνουν αυτές τις επενδύσεις προς την εμπιστοσύνη των πελατών και την ικανοποίησή τους, διασφαλίζοντας παράλληλα την βιωσιμότητα τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι διοργανωτές ταξιδιών (Tour Operators), υπήρξαν μεταξύ των πρωτοπόρων που υιοθέτησαν τις πρακτικές του “digital marketing” και των συστημάτων CRM.

Συνοψίζοντας τις αρχές των CRM συστημάτων, εμφανίζονται τέσσερις που είναι κοινές. Οι τρεις πρώτες αρχές περιλαμβάνουν 1) την επιχείρηση ή την οργάνωση, 2) την κατασκευή και διαχείριση ενός συστήματος CRM, 3) την δέσμευση από τη διοίκηση, για συστήματα συλλογής δεδομένων του πελάτη, καθώς και τα επίπεδα συναλλαγών αλλά και την ενδυνάμωση των εργαζομένων να γνωρίζουν και να εξυπηρετούν τους πελάτες μέσα από τα συστήματα CRM. Το τέταρτο δόγμα - αρχή χαρακτηρίζει τη δέσμευση του πελάτη προς τα συστήματα CRM (Bergeron 2002, Bligh & Turk 2004, Dyché 2002, Foss και Stone 2001, Kincaid, 2003).

Η θεωρία - πρακτική των CRM συστημάτων, αποτελεί μια ψηφιακή και καινοτόμο τάση, πολύ σημαντική για το μέλλον. Η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες και τις συναλλαγές τους, καθώς και ο αριθμός των πελατών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς γεγονός που καθιστά τέτοια συστήματα απαραίτητα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Πηγή: Christine A. Vogt, (2011), “*Customer Relationship Management in Tourism*”: *Management Needs and Research Applications*”, Journal of Travel Research, Pp. 356

- 364

## 2.9. ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (CYBER RISK)

Τα ζητήματα ασφάλειας που προκύπτουν στην ψηφιακή εποχή είναι: 1) προστασία προσωπικών δεδομένων, 2) ηθική της πληροφορικής, 3) νομικά και κοινωνιολογικά ζητήματα, 4) δεοντολογία, 5) ηλεκτρονικό έγκλημα και 6) ενημερότητα ασφάλειας και ανθρώπινη αντίληψη.

Ζητήματα ιδιωτικότητας στην ψηφιακή εποχή είναι: 1) τα κοινωνικά μέσα, 2) οικονομικά της ιδιωτικότητας, 3) προστασία της ιδιωτικότητας σε κινητά μέσα και 4) νομικά και κοινωνιολογικά ζητήματα.

Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας “Ξενοδοχεία 2020” της εταιρείας “Grant Thornton”, οι απαιτήσεις των πελατών εξελίσσονται τόσο γρήγορα, όσο και η ίδια η τεχνολογία των κινητών μέσων. Τα ξενοδοχεία για να είναι σε θέση να ανταποκριθούν, επενδύουν σε τεχνολογικές λύσεις και υπηρεσίες με τη βοήθεια των οποίων, θα παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, φροντίζοντας παράλληλα την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) ο οποίος θα ισχύσει στις 25.05.2018, απαιτεί από τις εταιρείες:

- Να έχουν εκπαιδεύσει κατάλληλα το ανθρώπινο δυναμικό τους.
- Να έχουν τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας.
- Να ασκούν τις αναγκαίες πολιτικές για την προστασία των πληροφοριών.
- Να κάνουν αναλύσεις των επιπτώσεων που μπορούν να προκύψουν λόγω παραβίασης ιδιωτικότητας.
- Να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες λαμβάνοντας υπόψη την προστασία της ιδιωτικότητας.
- Να ενημερώνουν τις αρμόδιες αρχές εντός 72 ωρών από τον εντοπισμό συμβάντος παραβίασης συστημάτων και απώλειας δεδομένων και τους πελάτες των οποίων τα δεδομένα χάθηκαν.
- Να έχουν ορίσει υπεύθυνο για την προστασία των δεδομένων (Data Protection Officer).

- Να έχουν πλάνο αντιμετώπισης περιστατικών παραβίασης συστημάτων και απώλειας δεδομένων (Incident Response Plan).
- Να αποζημιώνουν τους πελάτες των οποίων χάθηκαν τα δεδομένα τους.
- Σύμφωνα με τον γενικό κανονισμό, θα προβλέπονται πρόστιμα σε περιπτώσεις περιστατικών απώλειας προσωπικών δεδομένων, τα οποία μπορούν να φθάσουν έως 4% του συνολικού τζίρου ανάλογα με την σπουδαιότητα της παραβίασης.

Οι οργανισμοί - φορείς που είναι υπεύθυνοι για την καταπολέμηση και τον έλεγχο τέτοιων αδικημάτων είναι:

- Ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια των Δικτύων και Πληροφοριών “ENISA” (European Union Network and Information Security Agency).
- Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.
- Η Δίωξη Ηλεκτρονικού εγκλήματος.

Ορισμένα από τα πιο συνηθισμένα περιστατικά ψηφιακών επιθέσεων που έχουν συμβεί στο παρελθόν, είναι η διαρροή δεδομένων πιστωτικών καρτών από ιστοσελίδες κρατήσεων και η υποκλοπή δεδομένων από το ίδιο το προσωπικό της επιχείρησης, το οποίο βρίσκεται σε πόστο που δύναται να έχει πρόσβαση σε αυτά τα στοιχεία. Άλλες απειλές επίσης στην περίπτωση των ξενοδοχείων και γενικότερα των καταλυμάτων που έχουν παρουσιαστεί στο παρελθόν, μπορούν να είναι και τα προγράμματα “Ransomware”, τα οποία κρυπτογραφούν τα αρχεία και ζητούν πληρωμή λύτρων για την επανάκτησή τους. Τέτοιου είδους επιθέσεις υποκλοπής, μπορούν να επηρεάσουν τα συστήματα πληροφορικής που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία και να δημιουργήσουν προβλήματα στην διαχείριση των κρατήσεων, την εξυπηρέτηση των πελατών τους και να οδηγήσουν σε απώλεια εσόδων λόγω μη δυνατότητας ορθής λειτουργίας. Παραβιάσεις συστημάτων και απώλειας δεδομένων πιστωτικών καρτών έχουν σημειωθεί σε μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες, όπως Marriott, Sheraton κ.ά. Οι συνέπειες τέτοιων επιθέσεων, εκτός από την οικονομική απώλεια, είναι και η απώλεια εμπιστοσύνης προς την φίρμα που μεταφράζεται σε απώλεια εσόδων του οργανισμού μακροπρόθεσμα.

Τα μέτρα καταπολέμησης και περιορισμού τέτοιων φαινομένων μπορούν να είναι 1) η χρήση passwords με επαρκή πολυπλοκότητα, 2) η πρόσβαση μόνο από συγκεκριμένες στατικές IP διευθύνσεις, 3) τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών να μην φιλοξενούνται στο σύνολο τους online από την ιστοσελίδα που παρέχει την υπηρεσία συναλλαγής και 4) να τηρούνται τα αρχεία καταγραφής ενεργειών χρηστών.

Τα παραπάνω θέματα αναλύθηκαν στο συνέδριο “Hotel Tech” (2017) στην παρουσίαση με θέμα: “Περιστατικά παραβίασης Προσωπικών Δεδομένων σε ελληνικά ξενοδοχεία”.

Πηγή: Hotel Tech, (2017), *“Περιστατικά παραβίασης Προσωπικών Δεδομένων σε Ελληνικά ξενοδοχεία”*, <http://www.cyberinsurancequote.gr/news/toyrismos-asfalisi-cyber-insurance/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

### 3.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν διάφορες ψηφιακές τάσεις, ενώ θίχτηκαν και ζητήματα ασφάλειας και ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Εξίσου σημαντική τάση για την τουριστική βιομηχανία είναι και η καινοτομία, καθώς πέραν των καταναλωτικών συνηθειών, των διαθέσιμων τεχνολογιών, του νομικού πλαισίου και των περιβαλλοντικών κριτηρίων που συνεχώς αλλάζουν, υπάρχει και ο αυξημένος ανταγωνισμός που θέτει την πρακτική της καινοτομίας αναγκαία.

Η λέξη καινοτομία (innovation) είχε συνδεθεί για πολλά χρόνια με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την εισαγωγή νέων προϊόντων και πατεντών στην παραγωγική διαδικασία. Την σημερινή εποχή, ο εννοιολογικός ορισμός της λέξης καινοτομία, έχει συνδεθεί και με τον τομέα των υπηρεσιών που συναντάμε κατά βάση στον τουρισμό. Η έννοια της καινοτομίας, σχετίζεται με όλα τα στοιχεία που συνιστούν αλλαγή σε όλα τα φάσματα της παραγωγικής διαδικασίας, μέσα από κάτι νέο ή βελτιωμένο. Ως προς τα είδη καινοτομίας, αυτά σύμφωνα με τον Haner (2002) είναι: 1) Καινοτομία προϊόντος, η οποία συνδέεται με αντικατάσταση προϊόντων, βελτίωση ποιότητας, διαφοροποίηση προϊόντος και ανάπτυξη νέων αγορών, 2) Καινοτομία διαδικασίας παραγωγής, η οποία οδηγεί σε ευελιξία της παραγωγής, μείωση του κόστους, προσαρμογή σε πρότυπα και περιβαλλοντική προστασία, 3) Οργανωτική καινοτομία, όταν αφορά στην χρησιμοποίηση μιας νέας ή βελτιωμένης οργάνωσης της επιχείρησης με μικρότερο κόστος και 4) Καινοτομία Μάρκετινγκ, όπου εφαρμόζονται όλες οι νέες αλλαγές που αφορούν στον σχεδιασμό, στην τοποθέτηση και διανομή, στην προώθηση και στην τιμολόγηση του προϊόντος.

Συνεχίζοντας με τους ορισμούς, καινοτομία στις υπηρεσίες ορίζεται η ικανότητα ανίχνευσης αλλαγών στην συμπεριφορά των πελατών, στις ανάγκες και στις προσδοκίες τους αλλά και ο σχεδιασμός καλύτερων υπηρεσιών μέσω ανάπτυξης νέων εννοιών υπηρεσιών (Ojasalo, 2009). Η αλλαγή - προσαρμογή που αναφέρεται παραπάνω ως καινοτομική στάση απέναντι στον καταναλωτή - πελάτη δεν είναι μόνο θέμα θέλησης αλλά και ικανότητας. Οι Salunke, Weerawardena & McColl - Kennedy (2011) αναφέρουν ότι, η καινοτομία ως πρακτική, αφορά και στον βαθμό ενσωμάτωσης νέας γνώσης στις υπηρεσίες, την δυνατότητα δηλαδή να παρέχονται λύσεις στους πελάτες που προηγούμενα δεν υπήρχαν. Επιπλέον, κατά τους ίδιους, η

καινοτομία αναφέρεται στις νέες ιδέες ή τον συνδυασμό τους, δημιουργώντας αξία στους πελάτες και παράλληλα βοηθώντας τις επιχειρήσεις, δίνοντας τους την ικανότητα χάραξης μιας δυναμικής στρατηγικής διαχείρισης και χρήσης των πόρων του οργανισμού τους. Κλείνοντας την εννοιολογική προσέγγιση της καινοτομίας οι Storey & Easingwood (1993, 1996) αναφέρουν ότι, η εισαγωγή νέων και καινοτόμων υπηρεσιών στην λειτουργία των επιχειρήσεων, αυξάνει κατά πολύ την κερδοφορία τους, προσελκύει νέους πελάτες, αυξάνει την αφοσίωση των ήδη υπαρχόντων πελατών, δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και ανοίγει νέες αγορές.

### 3.2. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Ως διαδικασία μέσα σε μια τουριστική επιχείρηση η καινοτομία περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: 1) την ανίχνευση περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) για ευκαιρίες αλλαγής ή κινδύνους και απειλές, 2) την λήψη αποφάσεων για εστίαση σε συγκεκριμένα ερεθίσματα - προκλήσεις με βάση τις στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης, 3) την εύρεση των απαραίτητων πόρων και 4) την εφαρμογή και υλοποίηση του σχεδιασμού που έχει προηγηθεί, ενώ ένα άλλο εξίσου σημαντικό στάδιο στην διαδικασία της καινοτομίας είναι η μάθηση (Χυτήρης & Αννινος, 2004, “Ποιότητα στις υπηρεσίες”).

Σημαντικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της καινοτομίας είναι: 1) το αίτημα ή η ανάγκη για αλλαγή (βελτίωση), 2) η ύπαρξη διαφορετικών και ανταγωνιστικών μεταξύ τους προτάσεων/λύσεων, 3) η διαθεσιμότητα ενός ικανού φορέα αλλαγής, 4) η ευελιξία του συστήματος να διαχειριστεί συγκρούσεις και να υιοθετήσει δομικές αλλαγές, 5) η διαθεσιμότητα πόρων απαραίτητων για την αλλαγή, 6) οι εύλογες ανταμοιβές για εκείνους που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία, και 7) ένα προκαθορισμένο σύστημα δίκαιης κατανομής των παροχών που θα προκύψουν από τις καινοτομίες. (Money-tourism.gr, 2012, “Καινοτόμες τάσεις στην τουριστική ανάπτυξη”, [http://money-tourism.blogspot.gr/2012/01/blog-post\\_30.html](http://money-tourism.blogspot.gr/2012/01/blog-post_30.html)).

Μεταξύ των μηχανισμών μεταφοράς γνώσης που προσδιορίζονται στη βιβλιογραφία, μία μέθοδος που αναφέρεται ως προϋπόθεση για καινοτόμο δράση είναι η μάθηση μέσω παρατήρησης η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την τουριστική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Hall & Williams, (2008) και Weidenfeld, Williams & Butler (2010), οι επιχειρήσεις εστιάζουν περισσότερο στο να αγοράσουν την γνώση και τις καινοτομίες από τους προμηθευτές παρά στο να αναπτύξουν οι ίδιες τις δικές τους καινοτομίες.



### **3.3. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Αφού δόθηκαν κάποιοι ορισμοί που περιγράφουν την έννοια της καινοτομίας και παρουσιάστηκαν τα στάδια και οι προϋποθέσεις που οδηγούν μια επιχείρηση στην καινοτόμο δράση, στην συνέχεια εξετάζεται η σημασία της καινοτομίας στις τουριστικές επιχειρήσεις την σύγχρονη εποχή. Το εξωτερικό περιβάλλον αλλάζει και μαζί με αυτό αλλάζουν και οι ανάγκες των πελατών, δυσκολεύοντας έτσι το έργο των επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό, από την μία πλευρά αποτελεί πρόκληση για εκείνους που επιζητούν να βελτιώνονται συνεχώς, από την άλλη όμως πλευρά εκείνοι που φοβούνται ή δεν επενδύουν στην αλλαγή - προσαρμογή στα νέα δεδομένα, είναι πολύ πιθανό να δουν τα μερίδια τους στην αγορά να μειώνονται σημαντικά λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού. Επιπλέον και δεδομένου ότι, η τουριστική αγορά αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας, οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιηθούν μέσω της ανάπτυξης νέων καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών, εξασφαλίζοντας την επιβίωση τους σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον και σε επόμενο επίπεδο μια σταθερή πελατειακή βάση με αφοσιωμένους πελάτες. Οι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις στο να σκέφτονται και να δρουν με καινοτόμο τρόπο, σχετίζονται με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τους. Η σχέση αυτή των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους μεταφράζεται σε μακροχρόνιο κέρδος και άρα ανάπτυξη και βιωσιμότητα.

Επομένως, αυτό το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως διαμορφώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, επιτάσσει την πρόοδο και την βελτίωση των ήδη υπαρχόντων συστημάτων υπηρεσιών, καθώς και την δημιουργία νέων γεγονόσ που αναδεικνύει την καινοτομία ως το μείζον θέμα προβληματισμού στις εταιρείες. Οι δυνατότητες για καινοτόμο δράση, δεν αφορούν μόνο στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό αλλά και στις πολιτικές, στην κουλτούρες και σε μια γενικότερη φιλοσοφία που στρέφεται γύρω από τον άξονα της καινοτομίας επιμερίζοντας την ευθύνη όχι μόνο στις εταιρείες (μικρο - περιβάλλον) αλλά και στο πολιτικό γίνεσθαι της χώρας (μακρο - περιβάλλον).

### **3.4. Ο ΠΙΟ ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η Ελληνική τουριστική αγορά και γενικά ο τουριστικός κλάδος, αφορά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και στην διαφύλαξη της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Βασική προϋπόθεση για να το κατορθώσουν αυτό, είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών να υπερβαίνει το κόστος τους (value for money).

Συνεπώς η ποιοτική αναβάθμιση, η εστίαση στο ρόλο που διαδραματίζει το ανθρώπινο δυναμικό, ο εμπλουτισμός και η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος συνιστάται ως επιτακτική ανάγκη και αναδεικνύεται ως το σημείο κλειδί του στρατηγικού σχεδιασμού.

Η εφαρμογή όλων τα ποιοτικών προτύπων και η εξάλειψη του κενού αντίληψης της ποιότητας που ενυπάρχει μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών αποτελεί βασική επιδίωξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Το στοίχημα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών παραμένει το ίδιο με αυτό των παραδοσιακών μορφών παροχής υπηρεσιών και έγκειται στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Η μετάβαση στην νέα ψηφιακή εποχή οφείλει να διαφυλάξει τα ποιοτικά κριτήρια και να μην τα θυσιάσει στον “βωμό” της διευρυμένης κλίμακας οικονομίας του διαδικτύου. Η σχέση ποιότητας με τον δείκτη ικανοποίησης του πελάτη είναι μια σχέση αλληλένδετη. Ο βαθμός εξάρτησης των δύο εννοιών είναι ιδιαίτερα υψηλός και την σημερινή εποχή ολοένα αυξανόμενος. Πλέον, η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, τίθεται ως προδιαγραφή και εάν μια υπηρεσία στερείται αυτού του χαρακτηριστικού είναι καταδικασμένη να εκλείψει. Αυτό συμβαίνει κυρίως, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, που προσπαθούν να προσελκύσουν νέους πελάτες αυξάνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, είτε στο Διαδίκτυο, είτε διαπροσωπικά.

Στόχος των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στον κλάδο του τουρισμού, όπου οι υπηρεσίες είναι και το βασικό στοιχείο διαφοροποίησης και καινοτομίας, είναι οι υπηρεσίες αυτές να καλύπτουν τις ανάγκες των επισκεπτών με ποιοτικά χαρακτηριστικά ως προδιαγραφές και το χαμηλότερο δυνατό κόστος όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Για να κατανοηθεί καλύτερα όμως αυτή η σχέση, πρέπει να αναλυθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και πώς αυτά επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών μιας επιχείρησης. Τα 6 βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας κατά τους Χυτήρη & Άννινο (2005) είναι:

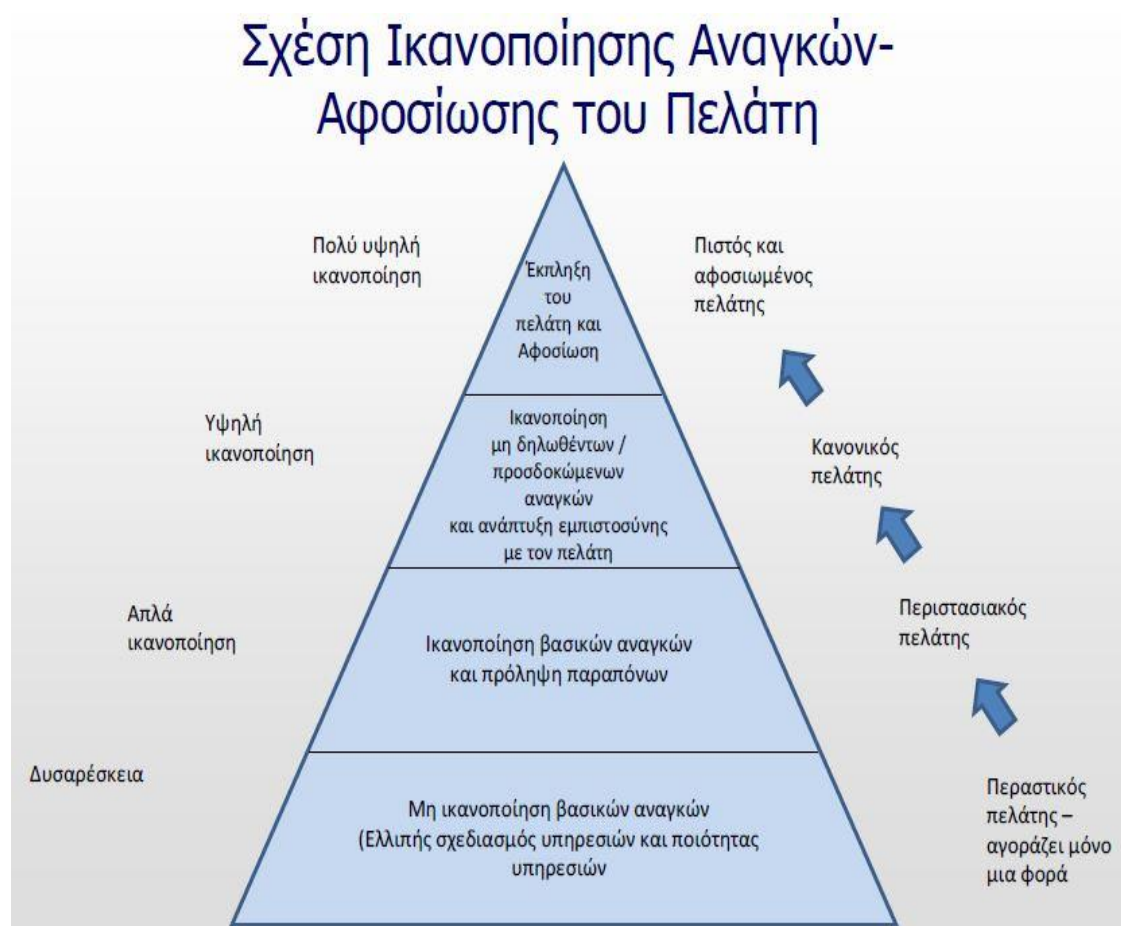
- Ο επαγγελματισμός και η ικανότητα
- Η στάση και η συμπεριφορά
- Η πρόσβαση και η ευελιξία
- Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη
- Η αποκατάσταση και η διόρθωση
- Η φήμη και η φερεγγυότητα

Αυτά τα στοιχεία αποτελούν και τα αντικειμενικά κριτήρια για τους περισσότερους πελάτες που αξιολογούν μια υπηρεσία για το αν είναι ποιοτική ή όχι. Άλλα χαρακτηριστικά ποιότητας μπορεί να είναι η προσαρμοστικότητα, η ενσυναίσθηση, η σιγουριά, η επικοινωνία, η ευγένεια και η άμεση εξυπηρέτηση. Σε επόμενο στάδιο, οι διαστάσεις που θα καθορίσουν κατά πόσο μια υπηρεσία είναι ποιοτική, σύμφωνα με τους Edvardsson, Thomasson & Ovretveit (1994) είναι:

- Η ποιότητα σχεδιασμού, το αποτέλεσμα της οποίας είναι μια λεπτομερής καταγραφή της υπηρεσίας, η οποία αναμένεται να καλύψει τις ανάγκες των πελατών.
- Η ποιότητα συμπαραγωγής - αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (στην παροχή των υπηρεσιών η ποιότητα εμφανίζεται στη συμπεριφορά και στις σχέσεις των πελατών με τους εργαζόμενους, ωστόσο και οι φυσικές εγκαταστάσεις και οι δομές επιδρούν σε αυτήν την διάσταση).
- Η άμεση αντίληψη της ποιότητας από τον πελάτη.
- Η μακροχρόνια χρησιμότητα από την υπηρεσία (για την εκπαίδευση, για παράδειγμα το αποτέλεσμα αναμένεται και πρέπει να είναι μακροπρόθεσμο).

Σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης πελατών (customer satisfaction) αναφέρθηκε παραπάνω ότι, είναι αλληλένδετος με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Εάν η ποιότητα αλλοιωθεί ή μειωθεί, θα μειωθεί ανάλογα και ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με την επαρκή (κατά την αντίληψη του καταναλωτή) κάλυψη των αναγκών του (Dimitriades, 2006,

Χυτήρης & Άννινος, 2015). Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη όμως και κατά πόσο η υπηρεσία ανταποκρίνεται και καλύπτει τις ανάγκες του, σχετίζεται με μια συνάρτηση συμπεριφορικών και συναισθηματικών αντιδράσεων προς αυτήν (Kotler, 2000, Tabaku & Kushi, 2013). Επιπροσθέτως, ο βαθμός ικανοποίησης πελατών συνδέεται και με την αφοσίωση των πελατών (guests loyalty) που αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό δείκτη για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδους όπως ο τουρισμός. Το πόσο πιστός (loyal) είναι ένας πελάτης θα εξασφαλίσει την επαναληψιμότητα των επισκέψεων του. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, επενδύουν πολλά στους πιστούς πελάτες (returners), παρά στους νέους, γιατί οι πρώτοι είναι που τους εξασφαλίζουν την πελατειακή τους βάση και άρα την εξασφάλιση των πάγιων εξόδων τους. Για την καλύτερη απόδοση αυτής της σχέσης παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας:



Πηγή: Χυτήρης & Άννινος, Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών, (2004), “Κλίμακα ικανοποίησης (αναγκών) και αφοσίωσης πελατών”, σχήμα 2.2, σελ. 71

Τέλος ένα κρίσιμο στοιχείο που προκύπτει από την μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών είναι ότι οι καταναλωτές - πελάτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο που τους παραδίδεται μια υπηρεσία (Berry, Parasuraman & Zeithalm, 1990), ενώ ο Kotler (2003) επισημαίνει ότι σε περίπτωση που το προσωπικό αποτύχει να προσφέρει σωστά τις υπηρεσίες τότε ο καταναλωτής θα σκεφτεί με δισταγμό να ξανά απευθυνθεί στην εταιρεία. Ο ίδιος συγγραφέας τονίζει ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν την υπηρεσία που δέχονται με την αναμενόμενη υπηρεσία και σε περίπτωση που η υπηρεσία που δέχονται είναι ίση ή μεγαλύτερη με τις προσδοκίες τους τότε θα ξανάρθουν, ενώ σε περίπτωση που η προσφορά της υπηρεσίας δεν είναι ικανοποιητική τότε η επιχείρηση θα χάσει τους πελάτες που απογοητεύτηκαν.

### 3.5. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΗ

Το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως αυτό διαμορφώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, επιτάσσει την πρόοδο και την βελτίωση των ήδη υπαρχόντων συστημάτων υπηρεσιών, καθώς και την δημιουργία νέων. Σε εγχώριο επίπεδο, η πιο ρεαλιστική προσέγγιση, έγκειται στην περαιτέρω αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, παρά στην δημιουργία νέων. Αυτό οφείλεται στους παράγοντες που εξεταστήκαν παραπάνω, οι οποίοι δεν αφήνουν πολλά περιθώρια για καινοτόμο δράση εντός των ελληνικών συνόρων. Όμως οι δυνατότητες για καινοτόμο δράση, δεν αφορούν μόνο στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό αλλά και στις πολιτικές, στις κουλτούρες και σε μια γενικότερη φιλοσοφία που στρέφεται γύρω από τον άξονα της καινοτομίας.

Από την μία πλευρά οι Ελληνικές επιχειρήσεις, μπορούν να αξιοποιήσουν τους φυσικούς και οικονομικούς πόρους τους και να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους, με σαφή προσανατολισμό στην καινοτόμο δράση. Αυτό θα επιτευχθεί με την συνεχή ενημέρωση του προσωπικού από τα στελέχη, σχετικά με τα πλεονεκτήματα που επιφέρει η καινοτομία, τόσο στο εργασιακό περιβάλλον, όσο και στην προσωπική τους ευημερία και ανέλιξη. Με αυτόν τον τρόπο, το υπαλληλικό προσωπικό, γίνεται μέτοχος στην καινοτόμο σκέψη και δράση και σαν σύνολο μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από ένα μεμονωμένο στέλεχος. Επίσης, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να λειτουργούν σαν μονάδες αλλά να αλληλεπιδρούν με άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις και να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες σε επιχειρηματικό επίπεδο, κατανοώντας ότι η ανάπτυξη μπορεί να επέλθει μόνο συλλογικά για να έχει πραγματικά θετικά πρόσημα. Στον τουρισμό για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον προορισμό που φιλοξενούνται και κατά πόσο ισχυρό είναι το brand του. Για να διαμορφωθεί ένα ισχυρό “destination brand”, πρέπει όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον εκάστοτε προορισμό να συμβάλλουν τα μέγιστα και για να γίνει αυτό πρέπει να συνεργαστούν (win win).

Από την άλλη πλευρά, η Πολιτεία έχει την δυνατότητα να χαράξει μια στρατηγική που θα εστιάζει περισσότερο στην καινοτόμο σκέψη και δράση. Για να το επιτύχει αυτό, από την στιγμή που δεν έχει τα κατάλληλα εργαλεία, όπως την τεχνολογική υποδομή για παράδειγμα, πρέπει να αναζητήσει τα σωστά κίνητρα που θα παρακινήσουν τους νέους και θα τους εντάξουν στην φιλοσοφία της καινοτομίας. Με την καθιέρωση των σωστών κινήτρων, όπως η χρηματοδότηση για νέες

εφαρμογές και πατέντες, η διασφάλιση της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, ο σωστός καταμερισμός των κρατικών δαπανών, η εξασφάλιση μεγαλύτερων ποσών για καινοτομία αλλά και η διαφήμιση σωστών προτύπων (τα ΜΜΕ μπορούν να συμπράξουν σε αυτό το κομμάτι σε συνεργασία με την Πολιτεία), το κράτος θα καταφέρει να δώσει την ώθηση σε όλους όσους θέλουν να δοκιμάσουν.

### 3.6. ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Αναφορικά με τον τουρισμό και την καινοτομία, οι συνθήκες είναι πιο δύσκολες για εκείνους που έχουν μια καινοτόμα ιδέα ή πατέντα. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι η δυνατότητα των ανταγωνιστών να αντιγράψουν εύκολα και γρήγορα μια ιδέα ή πατέντα. Η αντιγραφή είναι εύκολη, γιατί οι καινοτομίες τις περισσότερες φορές δεν μένουν μυστικές και είναι εύκολο για τους ανταγωνιστές να τις παραλλάξουν λίγο και με αυτόν τον τρόπο να αποφύγουν τους νομικούς σκοπέλους περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων.

Από την στιγμή που χάνεται εύκολα το προνόμιο της αποκλειστικότητας, ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις επιλέγουν να μην επενδύουν τα δέοντα στην καινοτομία. Οι καινοτομίες που παρατηρούνται στον κλάδο, σχετίζονται κυρίως με το μάρκετινγκ και την διακόσμηση των εσωτερικών χώρων. Επιπλέον οι επιχειρήσεις δεν αποκτούν κάποιο σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για να επενδύσουν περισσότερο σε χρόνο και χρήμα, αναφορικά με τις καινοτομίες που σκέφτονται να εφαρμόσουν, περιορίζοντας το έργο τους στην εφαρμογή διαδικασιών διατηρητικής τεχνολογικής προσαρμογής, που θα τους εξασφαλίσει την θέση τους, κυρίως στο να μην υποβαθμιστούν και όχι τόσο στο να ανελιχθούν ενδοκλαδικά. Η καινοτομία στην τουριστική αγορά μάλλον έγκειται στον εμπλουτισμό των υπηρεσιών παρά στην εισαγωγή νέων προτύπων και διαδικασιών, χωρίς αυτό να πρέπει να αποτελεί τον κανόνα ή να πρέπει να λειτουργεί αποτρεπτικά για εκείνους που θέλουν να δοκιμάσουν κάτι νέο και πρωτοποριακό.

Το “ITB Innovators”, μια πλατφόρμα για τις μελλοντικές τάσεις και εφαρμογές της τουριστικής αγοράς, παραθέτει ορισμένες καινοτομίες που δεν έχουν πολύ ακριβό κόστος και μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν. Ορισμένες εξ’ αυτών είναι:

- Τα υπεριώδη μικροσωματίδια και φωτιστικά τα οποία γίνονται μπλε όταν δέει ο ήλιος, εξοικονομώντας ενέργεια και προσφέροντας μια ωραία αισθητική.
- Τα ειδικά σήματα δαπέδου τεχνολογίας LED που φωτίζουν μέσα από τα χαλιά των ξενοδοχείων και ειδοποιούν όσους επιδιώκουν να μπουν στο δωμάτιο με την ανάλογη σήμανση.



- Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια για δημόσιες συγκοινωνίες τα οποία είναι διαθέσιμα και χωρίς σύνδεση Wi-Fi. Με αυτόν τον τρόπο οι εκάστοτε ταξιδιώτες μπορούν να κλείσουν τα εισιτήρια τους οποιαδήποτε στιγμή.
- Οι προσφορές για εξοχικές κατοικίες μέσω ηλεκτρονικών πλατφόρμων τύπου “Airbnb”, στις οποίες οι ενδιαφερόμενοι ταξιδιώτες μπορούν να κάνουν μια προσφορά για την κατοικία που τους ενδιαφέρει, δηλώνοντας το χρηματικό ποσό που προτίθενται να καταβάλλουν. Στην συνέχεια οι ενοικιαστές καλούνται να απαντήσουν εντός 24 ωρών.
- Η εφαρμογή “Insight Splash” που μπορεί να καθορίσει το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών σε ξενοδοχεία άμεσα.
- Η διαδικτυακή εφαρμογή “Like Where” η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες που αρέσκονται στα συχνά ταξίδια να βρίσκουν παρόμοιους προορισμούς με αυτούς που αναφέρουν πως είναι οι αγαπημένοι τους.
- Το εργαλείο “Place Pins”, του κοινωνικού δικτύου κοινοποίησης φωτογραφιών “Pinterest”. Με αυτό το εργαλείο οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν χάρτες στην εφαρμογή δημιουργώντας δρομολόγια, δραστηριότητες και ταξίδια, είτε μόνοι τους, είτε μαζί με άλλους.
- Η πλατφόρμα “Startup Trip Rebel” η οποία αναζητά προσφορές για το ίδιο ξενοδοχείο καθημερινά και ειδοποιεί τους χρήστες όποτε εντοπίζει μια καλύτερη προσφορά.
- Οι απομακρυσμένες οδηγίες που ελέγχονται από απόσταση και αφορούν στην ξενάγηση των τουριστών. Είναι μια εφαρμογή που αντλεί πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις απόψεις των ίδιων των τουριστών.
- Η διαδικτυακή πλατφόρμα “My Dream catcher” η οποία παρέχει τις καλύτερες προτάσεις από δώδεκα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (TripAdvisor, Foursquare κ.ά.) και άλλες υπηρεσίες Διαδικτύου που αφορούν σε συγκεκριμένους προορισμούς.

Πηγή: TornosNews.gr, (2014), “Οι 100 καινοτόμες εφαρμογές στον τουρισμό”, <http://www.tornosnews.gr/permalink/3678.html?print>

Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες εφαρμογές - καινοτομίες που συναντάμε στην τουριστική βιομηχανία είναι προς την κατεύθυνση να βελτιώσουν την

ταξιδιωτική εμπειρία του εκάστοτε επισκέπτη, με κύριο άξονα την βελτίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας ή την εφαρμογή μιας εξ' ολοκλήρου νέας υπηρεσίας.

Οι εξελίξεις στον κλάδο του τουρισμού είναι ταχύτατες, κάτι που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πολυπλοκότητα του κλάδου, στην πρόοδο της τεχνολογίας και στις νέες απαιτήσεις - προκλήσεις που προκύπτουν. Άλλες καινοτόμες τάσεις και εφαρμογές του μέλλοντος σύμφωνα με τους συντάκτες του αμερικανικού ηλεκτρονικού portal “TravelPulse” είναι:

- Τα αυτοκίνητα άνευ οδηγού. Πρόκειται για μια υπηρεσία μεταφοράς επιβατών από αυτοματοποιημένα οχήματα χωρίς οδηγό. Το 2016 η εταιρεία “Uber” εισήγαγε την υπηρεσία μεταφοράς από αυτοκινούμενα οχήματα, εξοπλισμένα με τρίτου επιπέδου αυτονομία που τους επιτρέπει να επιταχύνουν, να φρενάρουν και να οδηγούν από μόνα τους. Στο μέλλον, δεν θα απαιτείται καθόλου η παρουσία οδηγού.
- Η εικονική πραγματικότητα. Ήδη η συγκεκριμένη τεχνολογία εφαρμόζεται από κάποιες ταξιδιωτικές και κατά βάση αεροπορικές εταιρίες. Η τεχνολογία “VR” μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο στο μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η τεχνητή νοημοσύνη. Ορισμένα online ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTA) χρησιμοποιούν την εν λόγω τεχνολογία από υπηρεσίες email και από εφαρμογές που λειτουργούν στο Διαδίκτυο, προτείνοντας τον ιδανικό προορισμό για κάθε ταξιδιώτη. Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης θεωρείται δεδομένη για τα ταξίδια του μέλλοντος.
- Το ψηφιακό check in για ξενοδοχεία. Αφορά μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που θα μπορούν να δημιουργούν ηλεκτρονικά κλειδιά δωματίου.
- Το διαβατήριο στο κινητό. Δίνει την δυνατότητα για γρήγορη πρόσβαση στις ξένες χώρες, χωρίς χρονοτριβές και καθυστερήσεις από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ή κατά τον έλεγχο των προσωπικών μας στοιχείων.

Πηγή: TornosNews, (2015), “7 καινοτομίες στον τουρισμό που θα αλλάξουν τον τρόπο που ταξιδεύουμε”, <http://www.tornosnews.gr/permalink/21775.html>

Τα ξενοδοχεία έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό απορρόφησης της κατά κεφαλήν δαπάνης του εκάστοτε επισκέπτη. Εξαιτίας αυτού, κάνουν συνεχώς συντονισμένες προσπάθειες για την βελτίωση και αναβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν ή και των εγκαταστάσεων τους. Αυτή η τάση δεν αφορά μόνο τα ξενοδοχεία αλλά όλη την βιομηχανία της φιλοξενίας που είναι πλημμυρισμένη από τεχνολογικές εφαρμογές. Οι εταιρείες μάνατζμεντ και μάρκετινγκ, αντιλαμβανόμενες την ανάγκη για προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις των πελατών τους, κατασκευάζουν ηλεκτρονικές συσκευές - εφαρμογές που προσφέρουν καλύτερες επιλογές στα ξενοδοχεία και αυτό γιατί τα ξενοδοχεία είναι ιδανικοί ευεργέτες πολλών τεχνολογικών καινοτομιών. Έτσι κρίνεται απαραίτητο για τους ξενοδόχους να βρίσκονται στο προσκήνιο των τεχνολογικών εξελίξεων, προκειμένου να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις σε σχέση με την επιλογή των καινοτομιών που θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες του εκάστοτε ξενοδοχείου. Οι τάσεις της παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας στο κομμάτι της τεχνολογίας για το 2017, όπως τις αναδεικνύει σε άρθρο του στο “e-Hotelier.com” ο Larry Mogelonsky, είναι οι εξής:

- Η ενεργειακή επάρκεια παντού. Η υιοθέτηση καθαρότερων και πιο αποτελεσματικών ηλεκτρονικών συστημάτων και εξοπλισμού, μπορεί να συντελέσει στην εξοικονόμηση εκατομμυρίων στους ετήσιους λογαριασμούς ενέργειας του ξενοδοχείου. Τέτοια παραδείγματα είναι οι μονάδες πλυντηρίων με χρήση ανακυκλούμενου νερού, νέες τηλεοράσεις OLED TV που περιορίζουν τη χρήση ρεύματος, έξυπνοι θερμοστάτες που ρυθμίζουν καλύτερα τη θερμοκρασία δωματίου κα.).
- Η περαιτέρω εκμετάλλευση των έξυπνων τηλεοράσεων. Οι τηλεοράσεις πλέον δεν είναι μόνο ένα ψυχαγωγικό μέσο αλλά διαθέτουν πολλά κοινά στοιχεία με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, καθώς διαχειρίζονται πολλές υπηρεσίες, χωρίς τη χρήση εξωτερικού υπολογιστή. Για παράδειγμα μπορούν να ενσωματώσουν τη διαχείριση και άλλων αντικειμένων του δωματίου όπως οι κουρτίνες, ο φωτισμός ή ο έξυπνος θερμοστάτης ή να αντικαθιστούν τη σήμανση, να λειτουργούν ως οθόνες αφής στα ασανσέρ ή να προβάλλουν έργα τέχνης στο λόμπι.
- Το Housekeeping μέσω νέων συστημάτων και τεχνολογιών. Λογισμικά που προγραμματίζουν πιο αποτελεσματικά τις βάρδιες και άλλα λογισμικά που

εστιάζουν στον καταμερισμό ευθυνών ήδη υπάρχουν και χρησιμοποιούνται σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Αυτό που απέχει αρκετά χρόνια, όμως είναι πολύ πιθανό να συμβεί, είναι να χρησιμοποιούνται ρομπότ για τον καθαρισμό των δωματίων.

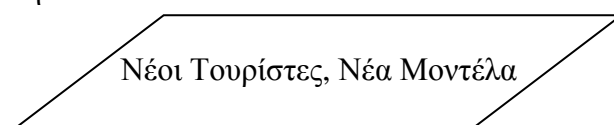
- Οι μελλοντικές αναβαθμίσεις που ενσωματώνονται εύκολα. Λόγω της συνεχούς αναβάθμισης των λογισμικών των συσκευών νέας γενιάς, με αποτέλεσμα την γρήγορη απόσυρση των παλαιών συσκευών, πολύ καταναλωτές αδυνατούν ή διστάζουν να αγοράσουν το νέο προϊόν. Για αυτό το λόγο οι προμηθευτές κατασκευάζουν συσκευές επόμενης γενιάς και “firmware” (λογισμικά ηλεκτρονικών συσκευών) που προσαρμόζονται στις μελλοντικές καινοτομίες και αναβαθμίσεις, έτσι ώστε να μη χρειάζεται η απόσυρση της παλιάς συσκευής κάθε φορά που μια νεότερη λανσάρεται στην αγορά.
- Η “δημοκρατικοποίηση” των συσκευών. Η έννοια “δημοκρατικοποίηση” των συσκευών σημαίνει μια διαδικασία διόγκωσης. Οι νέες τεχνολογίες λανσάρονται στην αγορά σε υψηλές τιμές για το μέσο άνθρωπο και οι τιμές κατεβαίνουν σε λογικά για την αγορά πλαίσια με την είσοδο νέων ανταγωνιστών και οικονομιών κλίμακας. Οι εταιρίες σε αυτήν την αέναη μάχη, εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην ωρίμανση των υπάρχοντων τεχνολογιών (π.χ. η εικονική πραγματικότητα) και σε συσκευές επόμενης γενιάς και διευρυμένων λειτουργιών που θα έχουν πιο αναβαθμισμένες λειτουργίες και παράλληλα μικρότερο κόστος αγοράς.

Πηγή: E-Hotelier, (2017), Hotel Technology - “5 Trends for 2017”,  
<http://ehotelier.com/insights/2017/01/20/hotel-technology-5-trends-2017/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ

### 4.1. ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ & ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Η αγορά έχει αλλάξει και μαζί της αλλάζουν και οι καταναλωτικές συνήθειες. Το πλήθος των επιλογών που έχουν πλέον στην διάθεση τους οι καταναλωτές, αναφορικά με την επιλογή ταξιδιού - προορισμού, έχει αυξηθεί σημαντικά και η σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με τους πελάτες είναι πλέον κυρίως διαδικτυακή υπόθεση.



Ψηφιακός κόσμος: ψηφιακή ταυτότητα τουριστών και προορισμών	Νέες μη παραδοσιακές οικογένειες
Εξειδικευμένα τμήματα	Περιβαλλοντική συνείδηση
Αυτονομία (all inclusive)	Δυναμικά τουριστικά πακέτα
Πνευματική αναζήτηση και αυθεντικότητα	Κοινωνικοποίηση μέσω των πληροφοριών από το Διαδίκτυο
Αύξηση του μέσου όρου ηλικίας των τουριστών	Εργασίες αναψυχής από τους τουρίστες και τους μόνιμους κατοίκους
Υγεία και ηδονισμός	Κινητές συσκευές και εφαρμογές
Αυξανόμενο ενδιαφέρον για εκδηλώσεις	Η δύναμη της εμπειρίας
Περισσότερο απαιτητικοί τουρίστες	Ασφάλεια με εξωτισμό
Εξατομίκευση και αυτοπεποίθηση	Αύξηση των εκδρομών (κρουαζιέρα)

Πηγή: S. Horner, J. Swarbrooke, (2016), *“Changes in tourism demand: behavior and preferences, new trends in tourism market”*

Σύμφωνα με το “Hotels.ng”, (2017) ένα online πρακτορείο ταξιδιών, οι δύο βασικοί οδηγοί που θα διαμορφώσουν τις τάσεις των ταξιδιών που θα δούμε το 2017

- 2018 είναι, πρώτον η τεχνολογία και δεύτερον οι “Millennials”. Η τεχνολογία έχει οδηγήσει σε εκθετικές προόδους σε όλες τις πτυχές της ζωής, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιών, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο θέλουμε να ταξιδέψουμε, τον τρόπο με τον οποίο τα ταξιδιωτικά γραφεία αλληλεπιδρούν μαζί μας και τους τόπους στους οποίους θέλουμε να ταξιδέψουμε. Οι “Millennials”, αποτελούν την ηλικιακή ομάδα που έχει εκτεθεί στην τεχνολογία στον μεγαλύτερο βαθμό, με τεράστιο δυναμικό ταξιδιών, υψηλότερες τάσεις για ταξίδια και σαν αποτέλεσμα είναι η γενιά που θα υπαγορεύσει σε μεγάλο βαθμό το μέλλον των ταξιδιών και τις αναμενόμενες τάσεις για το 2017 - 2018.

Ο κατάλογος των τάσεων ταξιδιών για το έτος 2017 - 2018 συμπεριλαμβάνει:

1. Αύξηση της ζήτησης για αυθεντικές τοπικές εμπειρίες και εκδρομές γεμάτες δραστηριότητες.

Στο κοντινό παρελθόν, τα ταξίδια εστίαζαν περισσότερο στη χαλάρωση και την αλλαγή του τοπίου. Την σημερινή εποχή όμως, οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για αυθεντικές εμπειρίες στον προορισμό που ταξιδεύουν. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες προσπαθούν να προσαρμοστούν στην τάση αυτή, αλλά οι καταναλωτές όλο και περισσότερο αναζητούν νέους και διαφορετικούς τρόπους να εμπλουτίσουν την εμπειρία τους όταν ταξιδεύουν. Χαρακτηριστικά, οι μεγαλύτερες γενιές ταξιδεύουν για αλλαγή τοποθεσίας, ενώ οι “Millennials” είναι πιο διατεθειμένοι να ταξιδεύουν με στόχο να έχουν συγκινητικές και διαδραστικές εμπειρίες αλλά και να μάθουν κάτι καινούργιο πέραν από την περιήγηση σε απλά αξιοθέατα. Αυτή η τάση ήταν εμφανής και κατά το παρελθόν έτος και αναμένεται να συνεχιστεί έντονα και το 2017 - 2018, καθώς η γενιά των “Millennials” οδηγείται από περιπέτειες και εξακολουθεί να κυριαρχεί στα παγκόσμια ταξίδια.

2. Οι έμποροι ταξιδιών θα πάρουν θέσεις σε πιθανούς τουρίστες και ταξιδιώτες μέσω της εικονικής πραγματικότητας.

Η τάση ανάληψης της θέσης σε δυνητικούς ταξιδιώτες μέσω της χρήσης της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας, αναμένεται να αναπτυχθεί περαιτέρω για το έτος 2017 - 2018. Οι αεροπορικές εταιρείες και οι έμποροι ταξιδιών προβλέπεται να βελτιώσουν την τεχνολογία και να την εκμεταλλευτούν ακόμη περισσότερο. Στο παρελθόν, αεροπορικές εταιρείες όπως η “Delta” και η “Virgin Holidays”,

χρησιμοποίησαν το “VR” για να παρουσιάσουν νέα χαρακτηριστικά καμπίνας σε πιθανούς ταξιδιώτες ή να δημιουργήσουν εικονικές εμπειρίες για τους πιθανούς ταξιδιώτες των τοποθεσιών που σκοπεύουν να επισκεφθούν.

### 3. Βελτιωμένος συγχρονισμός όλων των τομέων του ταξιδιού.

Μέσω της τεχνολογίας, το συνολικό ταξιδιωτικό πρόγραμμα για τους περισσότερους ταξιδιώτες είναι εκ των προτέρων προγραμματισμένο. Το πρόγραμμα συνήθως περιλαμβάνει κρατήσεις ξενοδοχείων, κρατήσεις πτήσεων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και πλοήγηση μέσω ψηφιακών χαρτών. Για το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτών, οι δραστηριότητες αυτές πραγματοποιούνται μεμονωμένα στα διάφορα κανάλια διανομής ανάλογα την υπηρεσία. Πλέον πολλές τεχνολογικές πλατφόρμες, διαχειρίζονται το σύνολο του ταξιδιού μέσω μιας μόνο πύλης. Σε έναν κόσμο που όλο και περισσότερο εξαρτάται από τις τεχνολογικές λύσεις, η εξέλιξη όλων των πλατφορμών διαχείρισης ταξιδιών χωρίς αποκλεισμούς θα αποτελέσει τάση του 2017 - 2018.

### 4. Ένα μείγμα επιχειρηματικών ταξιδιών και ταξιδιού ευχαρίστησης.

Οι επιχειρηματίες ταξιδιώτες μοιάζουν όλο και περισσότερο σαν τους “Millennials” με αποτέλεσμα να θολώνει η διάκριση ανάμεσα στα επιχειρηματικά ταξίδια και τα ταξίδια αναψυχής. Σήμερα η δουλειά έχει συνήθως χαλαρότερη δομή. Το σημερινό μοντέλο και ο πολιτισμός της εργασίας έχουν αλλάξει. Αυτό διευκολύνει τους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, να απολαύσουν και δραστηριότητες που θα έκαναν ως τουρίστες αναψυχής. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι η διασκέδαση να γίνεται ολοένα και περισσότερο αναπόσπαστο κομμάτι της δουλειάς και των ταξιδιών για το έτος 2017 - 2018. Οι διοργανωτές περιηγήσεων και δραστηριοτήτων θα πρέπει να εξετάσουν τον τρόπο πρόσβασης στον ελεύθερο χρόνο των επαγγελματιών ταξιδιών.

### 5. Η φιλοδοξία της “Airbnb”.

Η “Airbnb” διαμορφώνει ταξίδια από τότε που ξεκίνησε το 2008, καθιστώντας το όνομά της συνώνυμο με τις ενοικιάσεις σπιτιών και ανατρέποντας - ή τουλάχιστον διακόπτοντας - τον ξενοδοχειακό κλάδο. Η νέα πλατφόρμα της online αγοράς “Trips”, επιτρέπει σε κάθε μεμονωμένη ή μικρή επιχείρηση να δημιουργήσει ένα

τουριστικό προϊόν. Αυτό αυτομάτως θα σηματοδοτούσε αλλαγές σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία.

#### 6. Ωθηση για απευθείας κρατήσεις από αλυσίδες ξενοδοχείων.

Στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου, οι ΟΤΑ ενεργούν ως μεσάζοντες που συνδέουν τους ταξιδιώτες με τα ξενοδοχεία. Μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες αναμένεται να προσπαθήσουν να αποκόψουν αυτήν την σχέση εξάρτησης, με επιθετικό μάρκετινγκ που απευθύνεται στους ίδιους τους ταξιδιώτες. Μικρότερα εμπορικά σήματα και ξενοδοχεία δεν αναμένεται να ακολουθήσουν αυτή την τάση, καθώς απαιτούνται πολλά κεφάλαια και ενέχεται ο κίνδυνος να χάσουν τους ήδη πελάτες τους, εάν αποκοπούν τελείως από τους ΟΤAs.

#### 7. Αυξημένοι χρήστες στις πλατφόρμες ΟΤΑ.

Παρά την προβλεπόμενη ώθηση από τις κορυφαίες ξενοδοχειακές αλυσίδες να ανεξαρτητοποιηθούν αποκόπτοντας τους ΟΤAs, αναμένεται ότι οι πλατφόρμες των ΟΤAs σε όλο τον κόσμο θα καταγράψουν μια αύξηση της πελατείας τους, καθώς το Διαδίκτυο επεκτείνεται και χρόνο με τον χρόνο είναι διαθέσιμο σε περισσότερους χρήστες και με χαμηλότερο κόστος.

#### 8. Όλα περιστρέφονται γύρω από τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία προσπαθεί να υπηρετεί τις ανάγκες του καταναλωτή καλύτερα από οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία. Ο σημερινός ταξιδιώτης θέλει επιλογές και δεν πηγαίνει να ψάχνει για υπηρεσίες, οι υπηρεσίες και οι επιλογές πρέπει να έρθουν να τον συναντήσουν. Ως αποτέλεσμα αυτού, το 2017 - 2018, ο κλάδος των ταξιδιών θα κινηθεί ακόμα περισσότερο στο να ικανοποιήσει τον σύγχρονο ταξιδιώτη.

Πηγή: Hotels.ng, (2017), *“Trends to expect in the travel industry in 2017”*, <http://blog.hotels.ng/2017/01/03/trends-to-expect-in-the-travel-industry-in-2017/>

Οι τάσεις στον τουρισμό αλλάζουν γρήγορα με αποτέλεσμα τα στατιστικά στοιχεία και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά να χρειάζονται συνεχώς παρακολούθηση.

Άλλες πρόσφατες τάσεις στον τουρισμό και τα ταξίδια είναι:



- Η βιομηχανία περιηγήσεων και δραστηριοτήτων ή αλλιώς περιοδείας, αποτελεί μια αγορά πολλών δισεκατομμυρίων.
  - Στις ΗΠΑ μόνο, υπάρχουν περίπου 67.000 επιχειρήσεις αξίας 20 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ στον χώρο περιηγήσεων και δραστηριοτήτων. Αυτό την καθιστά το τρίτο μεγαλύτερο τμήμα της ευρύτερης ταξιδιωτικής βιομηχανίας μετά από τον αέρα (Airline Industry) και την διαμονή (Hospitality Industry) (WIT, 2016).
  - Οι ταξιδιώτες αναμένεται να ξοδεύουν τα επόμενα χρόνια περισσότερα χρήματα για τα αξιοθέατα παρά για τα ψώνια, τα αναμνηστικά και τη νυχτερινή ζωή (TripBarometer, 2015).
- Οι προμηθευτές πρέπει να επιτύχουν ισορροπία μεταξύ προσφορών και κρατήσεων που πραγματοποιούνται την ύστατη στιγμή.
  - Το 30% των τουριστών ανησυχεί ότι το κόστος θα αυξηθεί εάν περιμένουν πολύ καιρό για να κλείσουν τα ταξίδια τους. Ωστόσο, το 19% των καταναλωτών περιμένουν να κλείσουν το ταξίδι τους μια εβδομάδα ή λιγότερο πριν από την αναχώρηση (Adobe, 2016).

Είναι αναγκαίο οι τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή οι προμηθευτές, να είναι σε συνεχή εγρήγορση για τον τρόπο κράτησης των πελατών τους, παρατηρώντας πόσο νωρίτερα γίνονται οι κρατήσεις, ώστε να προσφέρουν εναλλακτικές μέσω ανατροφοδότησης (όπως αυτοματοποιημένα ηλεκτρονικά μηνύματα μετά το ταξίδι) για βελτιστοποίηση της διαδικασίας και της διαθεσιμότητάς τους.

- Το 2017 χαρακτηρίζεται ως έτος περιπέτειας και νέων εμπειριών.
  - Το 69% των παγκόσμιων ταξιδιωτών - όλων των ηλικιακών ομάδων - σχεδιάζουν να δοκιμάσουν κάτι νέο το 2016 (TripBarometer, 2015).
  - Το 59% των αναζητήσεων που σχετίζονται με ταξίδια είναι άτομα ηλικίας 35-64 ετών (Bing, 2016).
  - Το 17% θα δοκιμάσει μοναχικό ταξίδι για πρώτη φορά το 2016 και το 15% θα δοκιμάσει το ταξίδι περιπέτειας για πρώτη φορά (TripBarometer, 2015).

- Οι τουρίστες το 2016 αναζητούν ευκαιρίες να εξερευνήσουν λιγότερο γνωστούς προορισμούς, ειδικά εκείνους που είναι ανέγγιχτοι ή μοναδικοί (Virtuoso, 2016).
- 1 στους 5 ταξιδιώτες παγκοσμίως έχει επισκεφθεί έναν προορισμό, επειδή το είδε σε τηλεοπτική εκπομπή (TripBarometer, 2015).
- Μόνο το 31% των ταξιδιωτών κάνουν κράτηση με βάση τις δικές τους εμπειρίες (Skift Megatrends Defining Travel in 2016).

Όλοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες περιοδείας και δραστηριότητας μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την επιθυμία - τάση για νέες εμπειρίες, προσαρμόζοντας τα μηνύματα μάρκετινγκ τους για να ενσωματώσουν την περιπέτεια και την καινοτομία.

➤ Άλλη τάση επίσης είναι η προτεραιότητα που δίνεται στον εαυτό μας όταν ταξιδεύουμε.

- 1 στους 3 ταξιδιώτες (33%) ξόδεψε περισσότερα για τα ταξίδια το 2016 από ό, τι το προηγούμενο έτος (TripBarometer, 2015).
- Το ταξίδι λειτουργεί θεραπευτικά και οι 5 πιο συνηθισμένες καταναλωτικές συνήθειες κατά την διάρκεια του ταξιδιού είναι τα αξιοθέατα (53%), οι ειδικές γευστικές εμπειρίες (41%), τα καταλύματα (41%), οι δραστηριότητες (35%) και οι αγορές (24% , 2015).
- Μεταξύ εκείνων που σκοπεύουν να αυξήσουν τον ταξιδιωτικό τους προϋπολογισμό το 2016, το 49% δήλωσε ότι, θα το πράξουν επειδή «επειδή εγώ ή η οικογένειά μου την αξίζω», ενώ το 31% δήλωσε ότι, θα ξοδέψει περισσότερα για ταξίδια διότι «είναι σημαντικό για την υγεία μου» (TripBarometer, 2015).
- Το "Ήλιος & Θάλασσα" είναι ο πιο ελκυστικός τύπος διακοπών. Το "Βουνά & Φύση" 2<sup>ο</sup> με το "Μεγάλη πόλη/Μουσεία" 3<sup>ο</sup> πιο ελκυστικό τύπο διακοπών (Adobe, 2016).

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες περιοδείας και δραστηριότητας πρέπει να μειώσουν την τλαιπωρία στις διαδικασίες κράτησης και να προσφέρουν μια αξιοπρεπή εμπειρία από το πρώτο σημείο επαφής. Μια εμπειρία που θα ξεχωρίζει από

τον ανταγωνισμό, δίνοντας επιπλέον αξία, εξατομίκευση και γενναιόδωρη εξυπηρέτηση. Έτσι θα προτιμηθούν έναντι άλλων πρακτόρων από τους ταξιδιώτες.

- Ανάλογα σημαντική τάση, όπως αποτυπώνεται από την επιρροή των σχολίων και των κριτικών, είναι η διαχείριση της φήμης online.
  - Το 95% των ερωτηθέντων σε μια έρευνα του “TrustYou”, διαβάσει σχόλια πριν από την κράτηση (Tnooz, 2015).
  - 4 στους 5 χρήστες του “TripAdvisor” κάνουν online αναφορές πριν αποφασίσουν για επίσκεψη σε έναν προορισμό, ειδικά οι Αυστραλοί ταξιδιώτες (82%) και η γενιά “Generation X” (74%) (TripAdvisor, 2015).
  - Οι ταξιδιώτες αναψυχής διαβάζουν κατά μέσο όρο 6 - 7 κριτικές πριν από την κράτηση (δαπάνη σε χρόνο κατά μέσο όρο 30 λεπτά, αν και το 10% ξοδεύει περισσότερο από μία ώρα) (Tnooz, 2015).
  - Το 80% των ταξιδιωτών αναφέρουν ότι οι συνοπτικές αναθεωρήσεις είναι αποτελεσματικές κατ’ έτος, ενώ μόνο το 59% δήλωσε το ίδιο για τις αναθεωρήσεις πλήρους κειμένου (Tnooz, 2015).
  - Το 70% των ταξιδιωτών εξετάζει μέχρι και 20 σχόλια στη φάση σχεδιασμού (Worms University of Applied Sciences / ITB Berlin, 2014).
  - Περισσότερα από 6,2 εκατομμύρια επιχειρήσεις και ακίνητα σε 128.000 προορισμούς χρησιμοποιούν το “TripAdvisor” (TripAdvisor, 2015).
  - Υπάρχουν 200 νέες κριτικές στο “TripAdvisor” κάθε λεπτό (TripAdvisor, 2015).

Η διαδικτυακή παρουσία είναι καθημερινή εργασία, ειδικά εάν είναι βασική επιδίωξη της εκάστοτε επιχείρησης, η αύξηση των θετικών κριτικών που επηρεάζουν την λήψη απόφασης ταξιδιού, ως η καλύτερη δυνατή διαφήμιση του “E-WOM” (Electronic World of Mouth).

- Αποδοχή online κρατήσεων για μέγιστα έσοδα.
  - Το 83% των εταιρειών περιοδείας και δραστηριότητας εξακολουθούν να εργάζονται με παραδοσιακές μεθόδους για την καθημερινή τους

διαχείριση, πράγμα που σημαίνει ότι οι ψηφιακοί πελάτες δεν είναι σε θέση να συναντήσουν τα προϊόντα σε ένα online κανάλι (Phocuswright, 2016).

- Οι πάροχοι περιηγήσεων και δραστηριοτήτων τείνουν να λαμβάνουν 30 - 40% περισσότερες κρατήσεις μετά την εφαρμογή ενός συστήματος κρατήσεων μέσω Διαδικτύου (TrekSoft, 2016).
- Οι “Millennials” (γεννημένοι μεταξύ του 1980 - 2000) είναι «ευέλικτοι και άνετοι» με τα online σχέδια κρατήσεων, καθώς και σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας και tablet (HVS, 2013).
- 65% των κρατήσεων ξενοδοχείων πραγματοποιούνται από κινητή συσκευή (Στατιστικός Εγκέφαλος, 2015).

Ενώ ο αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών θέλει να κάνει online κρατήσεις, οι περισσότεροι προμηθευτές δεν είναι έτοιμοι να τις δεχτούν, με αποτέλεσμα να χάνονται χρήματα που καταλήγουν στον άμεσο ανταγωνισμό που κάνει χρήση των online συστημάτων κρατήσεων.

- Οι βελτιστοποιημένες επιχειρήσεις για κινητές εφαρμογές είναι επωφελημένες.
  - Οι κινητές κρατήσεις σε ταξίδια αυξήθηκαν κατά 1700% μεταξύ 2011 και 2015, μεταβάλλοντας το 1% των online εσόδων στο 18% (Frederic Gonzalo, 2016).
  - Το 45% των συνδεδεμένων ταξιδιωτών χρησιμοποιεί Smartphones για να κάνει κράτηση ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων (TripBarometer, 2015).
  - Το 85% των διεθνών ταξιδιωτών έχουν μαζί τους κάποιο είδος κινητής συσκευής ενώ ταξιδεύουν (Frederic Gonzalo, 2016).
  - Το 8% των ταξιδιωτών κάνουν κράτηση για το ταξίδι τους σε κινητή συσκευή (TripBarometer, 2015).
  - Σχεδόν το 50% των χρηστών επισκέφθηκε το “TripAdvisor” μέσω tablet και τηλεφώνου και η εταιρεία συνεχίζει να βλέπει αύξηση της εμπλοκής σε κινητές συσκευές (TripAdvisor, 2015).

- Μεταξύ 2013 και 2017, η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων θα αυξηθεί από 61,1% σε 69,4% του παγκόσμιου πληθυσμού (eMarketer, 2014).
- Οι ασιατικοί ταξιδιώτες είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις μεθόδους εκτός σύνδεσης για να κλείσουν καταλύματα, οι Αμερικανοί, οι Βρετανοί και οι Ιταλοί ταξιδιώτες ξεχωρίζουν ως χρήστες του διαδικτυακού καναλιού κράτησης και οι Κινέζοι είναι πιθανότερο να κάνουν κρατήσεις μέσω κινητών εφαρμογών (TripBarometer, 2015).

Ο τρόπος για να επωφεληθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις από τα οφέλη της κινητής τηλεφωνίας, είναι να επιλέξουν ένα ανταποκρινόμενο σύστημα κρατήσεων για “έξυπνες συσκευές” και έναν σχεδιασθή ιστοσελίδων.

- Τα κοινωνικά μέσα είναι σημαντικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις.
  - Τα κοινωνικά μηνύματα θα αντιπροσωπεύουν 2,5 δισεκατομμύρια παγκόσμιους χρήστες έως το 2018, περισσότερο από τα 2 δισεκατομμύρια γενικούς χρήστες των κοινωνικών μέσων (Skift Megatrends Defining Travel in 2016).
  - Οι καταναλωτές έχουν 44% περισσότερες πιθανότητες να μάθουν για μια νέα ταξιδιωτική μάρκα στο “Twitter” παρά στο μέσο κοινωνικό δίκτυο (Twitter, 2014).
  - Το 97% των “Millennials” λέει ότι μοιράζονται εικόνες ενώ ταξιδεύουν, ειδικά στο “Facebook”, το “Instagram”, το “Whatsapp” και το “Snapchat” (Frederic Gonzalo, 2016).
  - Το 27% των χρηστών του “Twitter” μοιράζονται θετικές εμπειρίες ταξιδιών (Twitter, 2014).
  - 5 από τους 6 χρήστες θα επιλέξουν να συνδεθούν με εταιρείες σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, αλλά θέλουν κάτι σε αντάλλαγμα (κυρίως προνόμια και εκπτώσεις) (SDL, 2014).

Επειδή είναι δύσκολο για τις εταιρείες να ανταποκριθούν σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα με την ίδια ένταση, πρέπει να δραστηριοποιούνται περισσότερο εκεί όπου δραστηριοποιούνται και οι πελάτες - στόχοι τους. Τα κοινωνικά μέσα, ειδικά για τον

τουριστικό κλάδο, ασκούν μεγάλη επιρροή στην επιλογή ταξιδιού, ανάλογη των διαδικτυακών κριτικών.

- Οι “Millennials” είναι φτωχοί σε χρήματα, πλούσιοι σε χρόνο.
  - Οι “Millennials” θα αντιπροσωπεύουν το 1<sup>ο</sup> καταναλωτικό τμήμα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας των ΗΠΑ μέχρι το 2018, (Frederic Gonzalo, 2016).
  - Οι ταξιδιώτες ηλικίας 15 έως 29 αντιστοιχούσαν σε περίπου 23% των διεθνών ταξιδιωτών το 2015 (WYSE, 2016).
  - Οι νέοι ταξιδιώτες είναι φτωχοί σε χρήμα αλλά πλούσιοι σε χρόνο, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν να μείνουν περισσότερο χρόνο σε έναν προορισμό από έναν τυπικό τουρίστα (WYSE, 2016).
  - Το 78% των “Millennials” θα προτιμούσε να ξοδεύει χρήματα σε μια εμπειρία ή εκδήλωση παρά να αγοράζει κάτι που επιθυμεί (Harris / Eventbrite, 2014).
  - Οι νέοι ταξιδιώτες επίσης δεν κάμπτονται εύκολα από οικονομικά προβλήματα, πολιτικές αναταραχές ή επιδημίες. Εάν υπάρχουν λιγότερες θέσεις εργασίας, μπορεί να ενθαρρυνθούν να ταξιδεύουν για να αποκτήσουν εργασιακή εμπειρία στο εξωτερικό κατά τη διάρκεια ενός έτους χάσματος (WYSE, 2016).
  - 6 από τους 10 “Millennials” προτιμούν να ξοδεύουν τα χρήματά τους σε εμπειρίες παρά σε υλικά αγαθά (MMGY Global).

Οι “Millennials” ταξιδιώτες αναζητούν μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες. Οι πάροχοι περιοδείας και δραστηριότητας που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε αυτήν την αγορά, οφείλουν να δώσουν προτεραιότητα σε αυτό το χαρακτηριστικό.

- Υπάρχει μια αυξανόμενη τάση υγείας και ευεξίας για την κάλυψη.
  - Εκτιμάται ότι 17 εκατομμύρια ταξιδιώτες αναγνωρίζονται ότι είναι επικεντρωμένοι στην υγεία και την ευημερία, ενώ το 40% ταξιδεύει τακτικά (OE, 2014).

Τα ταξίδια ευεξίας δεν κατάφεραν ποτέ να κυριαρχήσουν δυναμικά στην αγορά ταξιδιών. Η τάση ευεξίας περιλαμβάνει μια ολόκληρη νοοτροπία που οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν, ώστε να την εκμεταλλευτούν στο έπακρο.

➤ Έρχεται η ώρα της γενιάς Z (GEN-Z).

- Οι Gen-Zs (που γεννιούνται στα τέλη της δεκαετίας του 1990 έως το 2010) θα είναι πιο συντηρητικοί με τα χρήματά τους, και δεν φοβούνται να πεθάνουν σε ταξίδια που ενισχύουν τις απόψεις τους για τον κόσμο (Skift Megatrends, Defining Travel in 2016).
- Οι Gen-Zs έχουν παγκόσμιες φιλοδοξίες και αντλούν έμπνευση από όλο τον κόσμο (Upfront Analytics, 2015).
- 8 δευτερόλεπτα είναι ο χρόνος που η “Generation Z” παίρνει για να επεξεργαστεί τις πληροφορίες, να σκεφτεί τι σημαίνει και στη συνέχεια να προχωρήσει στο επόμενο πράγμα που αγγίζει το μάτι τους (αυτό είναι κάτω από 12 δευτερόλεπτα το 2000) (Skift Megatrends Defining Travel το 2016).
- Οι Gen-Zs παρακολουθούν δύο φορές περισσότερα βίντεο σε κινητά από άλλες γενιές (Upfront Analytics, 2015).
- Το 60% των Gen-Zs θέλουν να αλλάξουν τον κόσμο, σε σύγκριση με το 39% των “Millennials” (Upfront Analytics, 2015).

Οι Gen-Zs είναι ακόμα νέοι και χαρακτηρίζονται ως η πρώτη ψηφιακά ώριμη γενιά.

➤ Το βίντεο μπορεί να φέρει τεράστιο κοινό.

- Το βίντεο ροής θα αντιπροσωπεύει περισσότερο από τα δύο τρίτα της συνολικής κίνησης του Διαδικτύου έως το 2017, σύμφωνα με τη Cisco (Cisco, 2015).
- Το 78% των ατόμων παρακολουθεί βίντεο online κάθε εβδομάδα (MWP, 2015).

- Περισσότερες από τις μισές προβολές του YouTube προέρχονται από κινητές συσκευές. (Youtube, 2015).
- Το 70% των Gen-Zs παρακολουθεί τουλάχιστον δύο ώρες YouTube ανά ημέρα (Upfront Analytics, 2015).

Πηγή: Lucy Fuggle, (2016), “70 travel & tourism statistics to know about in 2016”,  
<https://www.treksoft.com/en/blog/travel-tourism-stats-2016>



## 4.2. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην προηγούμενη ενότητα, αναφέρθηκαν οι πιο πρόσφατες τάσεις σχετικά με τα ταξίδια, τα προφίλ των νέων γενεών και την εξέλιξη του τουρισμού γενικότερα. Όπως προκύπτει, επίκεντρο των τάσεων αυτών και κλειδί για την πορεία του κλάδου είναι η προσφερόμενη εμπειρία.

Η θεωρία της Οικονομίας των Εμπειριών (experience economy) εντάσσεται στην έρευνα των τάσεων και της καινοτομίας. Αυτή η κρίσιμη θεωρία στην οικονομική επιστήμη και στη μελέτη του τουρισμού, έχει δώσει σημαντική ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη, ενώ ακόμα βρίσκεται στα αρχικά στάδια εφαρμογής της. Η αρχή έγινε το 1998 με ένα άρθρο του James Gilmore στο Harvard, όπου παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η θεωρία. Η αυξανόμενη προσοχή που διατίθεται στην εμπειρία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι, οι εμπειρίες λειτουργούν ως πηγή πληροφοριών για τις ιστορίες των ανθρώπων και τα ταξίδια τους, με αποτέλεσμα το προσωπικό βίωμα του καθενός να έχει αποκτήσει ιδιαίτερο νόημα. Το ευρέως γνωστό μοντέλο “Pine & Gilmore” είναι ένα εργαλείο που εξετάζει την προσφερόμενη εμπειρία μέσα από τέσσερις διαστάσεις, την εκπαίδευση, την τάση φυγής, την αισθητική και την ψυχαγωγία. Αυτό που ισχύει στην εφαρμογή της θεωρίας είναι ότι, οι διαφορετικές βιωματικές καταστάσεις του καθενός επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση του μέσα σε διαφορετικά πλαίσια. Για παράδειγμα, ενώ η διάσταση της φυγής έχει σημαντική επίδραση σε κάποιον που επισκέπτεται ένα απομακρυσμένο τουριστικό θέρετρο, σε έναν επισκέπτη ενός μουσείου τέχνης, η διάσταση που κρίνεται πιο σημαντική, είναι η εκπαίδευση και επομένως θα αξιολογήσει θετικά ή αρνητικά την επίσκεψη του στο μουσείο με βασικό κριτήριο αυτήν την διάσταση.

Η τουριστική εμπειρία δημιουργείται την στιγμή που συναντάται η τουριστική κατανάλωση με την τουριστική παραγωγή. Εκείνη την στιγμή δημιουργείται η αξία και καταναλώνονται οι πόροι, επομένως είναι και η πιο αποφασιστική στιγμή για την Οικονομία των Εμπειριών. Η αξία που δημιουργείται από την κατανάλωση τουριστικών εμπειριών εξαρτάται, όχι μόνο από την αντικειμενική εμπειρία, αλλά και από την κατάσταση του τουρίστα σε αυτή τη συγκεκριμένη στιγμή. Αυτό το επιχείρημα βασίζεται στην έννοια «επίπεδο διέγερσης» που δίνει την περιγραφή των διαφόρων αναγκών του τουρίστα. Σύμφωνα με το μοντέλο “Pine & Gilmore”, οι ανάγκες κατηγοριοποιούνται σε βασικές, κοινωνικές και διανοητικές. Οι πόροι που

καταναλώνονται για την παραγωγή τουριστικών εμπειριών αναλύονται ως σύνολα κατανάλωσης, που περιλαμβάνουν τέσσερις γενικούς πόρους, τον χρόνο, τις δεξιότητες, τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Ο τουρίστας αναμένεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον τελικό κρίκο της παραγωγικής αλυσίδας, δηλαδή στην πραγματοποίηση ενός έργου κατανάλωσης, με τη συγκέντρωση πόρων σε ένα σύνολο κατανάλωσης που είναι απαραίτητο για την παραγωγή τουριστικής εμπειρίας. Η ισορροπία μεταξύ χρόνου εργασίας και ελεύθερου χρόνου, καθώς και του επιπέδου των δεξιοτήτων εκείνου που παρέχει την υπηρεσία, προτείνονται ως οι μεταβλητές που μπορούν να καθορίσουν τις επιλογές των τουριστών για εμπειρίες στον τουρισμό.

Πηγή: Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen, (2011), “*Pine and Gilmore’s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism*”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12, Iss. 4, Pp. 237 - 255

Κατά τον καθηγητή Sero Aho (2012), ο στόχος της εφαρμογής της θεωρίας είναι να αυξήσει το οικονομικό όφελος της προσφερόμενης υπηρεσίας, ενισχύοντας τόσο τις ίδιες τις εμπειρίες, όσο και την οικονομική αξία που απορρέει από αυτές. Η αύξηση της οικονομικής αξίας στην Οικονομία των Εμπειριών, βασίζεται συνήθως σε άυλους πόρους, όπως είναι οι ιδέες. Η θεωρία εμπεριέχει νέες έννοιες και πρότυπα δράσης, μέσω της προσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών σε συγκεκριμένους στόχους. Με αυτόν τον τρόπο μια υπηρεσία δύναται να πολλαπλασιάσει την αξία της, όταν στην προσφορά της εφαρμοστούν οι αρχές της οικονομίας των εμπειριών που σχετίζονται με τις διαστάσεις της. Τέτοιου είδους αρχές μπορεί να είναι η σκηνοθεσία, η χρήση ρόλων και άλλων αρχών που προέρχονται από τον χώρο του θεάτρου. Ένα παράδειγμα προστιθέμενης αξίας κατά την παροχή της υπηρεσίας είναι με το φλιτζάνι του καφέ, που δύναται να πολλαπλασιάσει την αξία του, όταν στην προσφορά του εφαρμοστούν οι αρχές της Οικονομίας των Εμπειριών (δηλαδή ο τρόπος σερβιρίσματος, το περιβάλλον, η σκηνοθεσία όλης της παροχής υπηρεσίας κλπ.). Άλλο παράδειγμα πολύτιμου άυλου πόρου στο πλαίσιο της Οικονομίας των Εμπειριών στον τουρισμό αποτελεί η σιωπή, λόγω του ότι ζούμε σε αστικές κοινωνίες και το χαρακτηριστικό της ησυχίας εκλείπει, καθιστώντας αυτόν τον παράγοντα πολύ πολύτιμο για τους τουρίστες.

Πηγή: Haemoon Oh., Ann Marie Fiore & Miyoung Jeoung, (2007), “*Measuring Experience Economy in Tourism*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Pp. 119 - 132

### 4.3. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ “AIRBNB”

Οι πλατφόρμες δικτύου, όπως το “Airbnb” και η “Uber”, οι οποίες συγκαταλέγονται στις κορυφαίες ψηφιακές εταιρείες παγκοσμίως, ταξινομούνται σε αυτό που ονομάζεται «Οικονομία Κοινής Χρήσης» (Sharing Economy), μια εξίσου ενδιαφέρουσα τάση και θεωρία μετά από αυτήν της οικονομίας των εμπειριών. Μόλις πριν από λίγα χρόνια, η εμφάνιση τέτοιων διαδικτυακών επιχειρήσεων φιλοξενίας και μεταφοράς δεν αποτελούσε θέμα ακαδημαϊκού ή εμπορικού ενδιαφέροντος. Την σημερινή εποχή όμως, το φαινόμενο αυτό έχει επεκταθεί σε τέτοια κλίμακα που ακόμα και οι ίδιοι παράγοντες του χώρου δεν είχαν προβλέψει.

Χαρακτηριστικά το δίκτυο καταλυμάτων “Airbnb” αποτελεί πλέον, την μεγαλύτερη υπηρεσία δικτύου, ξεπερνώντας τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες σε αριθμό προσφερόμενων κρεβατιών. Το “Airbnb” είναι μια καινοτομία που προκαλεί την παραδοσιακή φιλοξενία και δείχνει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στα νέα δεδομένα. Ο αντίκτυπος του φαινομένου αυτού, οδήγησε σε έκκληση για κανονιστικές πολιτικές και νομοθετικές παρεμβάσεις. Ο καθορισμός αυτών των πολιτικών και η εξέλιξη του τουρισμού γενικότερα, είναι οι δύο βασικές μεταβλητές που θα καθορίσουν τα μελλοντικά σενάρια. Πρόκειται για ένα αποδιοργανωτικό επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στην ανάπτυξη ψηφιακών πλατφόρμων που εξηγούν αυτή τη διαταραχή στο πλαίσιο διαρθρωτικών κοινωνικών αλλαγών. Ενώ οι αρχικές πρωτοβουλίες μέσω του Διαδικτύου περιστρέφονταν γύρω από περιπετειώδη και αλτρουιστικά κίνητρα, ώστε να προσφέρουν στους ανθρώπους ένα μέρος για να μείνουν και να μοιραστούν εμπειρίες, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας όπως το “Airbnb” μεταμόρφωσαν την φιλοσοφία «προσκαλώντας τους ξένους στο σπίτι σας» σε μοντέλο κέρδους.

Η αρχή έγινε το 2007 στο Σαν Φρανσίσκο όταν δύο πτυχιακοί φοιτητές μετέτρεψαν το σπίτι τους σε ένα “Air Bed & Breakfast” (από εκεί προκύπτει και η ονομασία “Airbnb”), προσφέροντας διανυκτερεύσεις σε στρώματα αέρα (Guttentag, 2013). Λίγα χρόνια αργότερα, η προσφορά στον ιστότοπο της εταιρείας εξελίσσεται ραγδαία πέρα από τα στρώματα αέρα και τα ελεύθερα δωμάτια των ανθρώπων, στην προσφορά πολυτελών σοφίτων του Μανχάταν και πολυτελών σπίτια στο κέντρο του Παρισιού, καθιστώντας την πλατφόρμα “Airbnb” κύριο ανταγωνιστή και διαταράκτη της παραδοσιακής βιομηχανίας φιλοξενίας. Το φαινόμενο των διαδικτυακών επιχειρήσεων φιλοξενίας περιλαμβάνει και άλλες εταιρείες, όπως το “HomeAway”,

το “Wimdu” και το “HouseTrip”. Η “Airbnb” είναι ο ηγέτης αυτής της αγοράς και αποτελεί την καλύτερη τεκμηριωμένη περίπτωση “Peer-2-Peer” (P2P). Το “Peer-2-Peer” ή P2P, είναι ένα αποκεντρωμένο μοντέλο, όπου δύο άτομα αλληλεπιδρούν για να αγοράζουν ή να πουλήσουν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας μεταξύ τους, χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτου ή χωρίς τη χρήση μιας επιχείρησης. Ο αγοραστής και ο πωλητής πραγματοποιούν συναλλαγές απευθείας μεταξύ τους. Εξαιτίας αυτού, ο παραγωγός διαθέτει τόσο τα εργαλεία, όσο και το τελικό προϊόν τους. Η “Airbnb” αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα που επεξηγεί και επιβεβαιώνει την γενικότερη τάση αποδιαμεσολάβησης. Η άνοδος των δικτύων αξίας “P2P” έρχεται ταυτόχρονα με την άνοδο της έννοιας της συν-δημιουργίας και της συν-δημιουργηθείσας αξίας μέσω δικτύων αξίας, όπως αρχικά σημειώθηκε από τους Allee (2003), Prahalad και Ramaswamy (2004). Είναι οι πρώτοι που αναφέρουν την ουσιαστική μετατόπιση μεταξύ της κεντρικής επιχείρησης και των καταναλωτών, υποδηλώνοντας ότι η διαδικασία δημιουργίας αξίας βρίσκεται στο εσωτερικό του καταναλωτή (Ramaswamy και Guillard, 2010).

Πηγή: Investopedia, (2017), “Peer-to-Peer (P2P) Economy”, <http://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp>

Σύμφωνα με τους Prahalad και Ramaswamy, τέτοιου είδους πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί πρέπει να τηρούν τέσσερις προϋποθέσεις (διάλογος, πρόσβαση, διαχείριση και διαφάνεια), διασφαλίζοντας παράλληλα την αρχή DART (Αρχή διασφάλισης απορρήτου και επικοινωνιών). Εν μέρει, μέσω των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και του διαδικτύου, όλοι επικοινωνούν με όλους και όλα. Ο εκδημοκρατισμός του η επικοινωνία επιτυγχάνεται και ο κόσμος ανοίγει (Ridder, 2011). Οι καταναλωτές γίνονται συν-δημιουργοί αξίας και έχουν τη δυνατότητα να γίνουν οι ίδιοι επιχειρηματίες, ασχολούμενοι με τα περιουσιακά τους στοιχεία όπως η ηλιακή ενέργεια και η ενοικίαση των σπιτιών και των διαμερισμάτων τους (Boswijk et al., 2015).

Προσπάθειες για απαγόρευση της λειτουργίας της ψηφιακής πλατφόρμας “Airbnb”, όπως συνέβη με την “Uber” (αντίστοιχο παράδειγμα ψηφιακής πλατφόρμας στον κλάδο μεταφορών), η οποία διέκοψε τις εργασίες της σε πολλές χώρες λόγω αθέμιτου ανταγωνισμού, σημαίνει αντικίνητρο για την καινοτομία, ενώ παράλληλα προστατεύονται οι oligοπωλιακές αγορές. Πιο δεκτικές πολιτικές,

ενδέχεται να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα αλλά με την προϋπόθεση ότι θα διασφαλίζεται ο έλεγχος για την εύρυθμη και νόμιμη λειτουργία των εταιρειών αυτών.

Πηγή: Jeroen Oskam, Albert Boswijk, (2016), “*Airbnb: the future of networked hospitality businesses*”, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2, Issue 1, pp. 22 - 42

Τα ξενοδοχεία ως βασικός ανταγωνιστής, θίγονται από την λειτουργία της εν λόγω online πλατφόρμας, διότι χάνουν τον έλεγχο των προϊόντων τους και της διανομής τους, καθώς μεγάλο μέρος των όρων λειτουργίας τους, υπαγορεύονται αποκλειστικά από τις κυρίαρχες διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων. Ως βασικό εμπόδιο αναφέρονται οι “ρήτρες ισοτιμίας” (διαφορετική τιμή πώλησης από εκείνη που υπολογίστηκε το ύψος δαπάνης), κυρίως στην ζώνη της Ευρώπης που αποτελεί και τον βασικό άξονα τουριστικής κίνησης παγκοσμίως.

Αναφορικά με τους καταναλωτές, μπορεί να υπάρχει η εντύπωση πολλές φορές ότι επιτυγχάνεται κάποια καλύτερη συμφωνία μέσω των online πλατφόρμων και του “Airbnb” αλλά αυτό δεν αποτελεί πανάκια. Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ανακριβής πληροφόρηση είναι δύο πολύ συνήθη περιστατικά. (Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας, Εστίασης και Αναψυχής HOTREC, 2017).

Πηγή: HOTREC, (2017), “*Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων ακολουθούν αθέμιτες πρακτικές*”, <http://traveldailynews.gr/news/article/66015>

#### 4.4. ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ

Έχοντας αναλύσει όλες τις κρίσιμες παραμέτρους που επηρεάζουν την τουριστική κίνηση και την οδηγούν σε νέα μοτίβα και νέες καταναλωτικές συνήθειες, σε αυτήν την ενότητα αναφέρονται ορισμένα κρίσιμα σημεία που χρίζουν προσοχής από όλους όσους εμπλέκονται με το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα και γενικότερα.

Η Ελλάδα σύμφωνα με μετρήσεις που αφορούν στην ψηφιακή προβολή και στο ψηφιακό περιεχόμενο, βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις, ένα δυσάρεστο γεγονός, εάν λάβουμε υπόψη και όλα τα παραπάνω στοιχεία της εργασίας σχετικά με την αναγκαιότητα και τον ρόλο των ψηφιακών εργαλείων την σημερινή εποχή. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με στοιχεία της “Oxford Economics” (2017), το 12% της αύξησης της απασχόλησης στον Ελληνικό τουριστικό τομέα, οφείλεται στην αύξηση της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου. Η συνεισφορά του ψηφιακού τουρισμού υπολογίζεται στο 3,2% του ΑΕΠ της χώρας (από την συνολική συνεισφορά του τουρισμού που βρίσκεται στο 19%) και στο 4% της συνολικής απασχόλησης. Οι επιδόσεις αυτές είναι θετικές και ιδιαίτερα ενθαρρυντικές αλλά ακόμα πιο ενθαρρυντικά είναι τα μεγάλα περιθώρια αύξησης αυτών των ποσοστών. Συνεχίζοντας με στοιχεία της ίδιας έρευνας, το 56% του τουριστικών εσόδων σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης προέρχονται από κρατήσεις μέσω του Διαδικτύου, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 13% από αυτές του 2012. Στην Ελλάδα το ποσοστό που αντιστοιχεί στα έσοδα των διαδικτυακών κρατήσεων είναι στο 17%. Εκτός από τις διαδικτυακές κρατήσεις, σημαντική άνοδο έχουν σημειώσει και οι αναζητήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, οι οποίες έχουν αυξηθεί κατά 45% από το 2010. Βασικό στοιχείο των αναζητήσεων στο Διαδίκτυο αποτελεί το πολιτιστικό περιεχόμενο. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 35% των αναζητήσεων σχετίζονται με πολιτιστικά αξιοθέατα, μουσική, τέχνες, φεστιβάλ, ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Όμως το διαθέσιμο περιεχόμενο δεν ανταποκρίνεται ούτε σε ποιότητα, ούτε σε ποσότητα σύμφωνα με την έρευνα.

Πηγή: Καθημερινή, (2017), “*Η Ελλάδα μεταξύ των ανταγωνιστικών χωρών στον ψηφιακό τουρισμό*”, <http://www.kathimerini.gr/932971/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oyragos-h-ellada-meta3y-twn-antagwnistikwn-xwrwn-ston-yhfiako-toyrismo>

Οι επιδόσεις της Ελλάδας, αποτυπώνονται και στον Δείκτη Ψηφιακής Ωριμότητας (Digital Density Index). Η “Accenture Digital”, η εταιρεία που ανέλαβε την έρευνα του εν λόγω δείκτη (2016), αναφέρει ότι, οι ψηφιακές επιδόσεις της χώρας μας την κατατάσσουν στην 17η θέση ανάμεσα στις 18 οικονομίες στον πλανήτη, τις οποίες έχει αξιολογήσει μέχρι στιγμής, ενώ κατατάσσεται 26η μεταξύ των 28 κρατών-μελών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με τη μελέτη, η καλή διαχείριση της Ψηφιακής Ωριμότητας των οικονομιών μπορεί να προσθέσει επιπλέον 1,36 τρισεκατομμύρια δολάρια στο ΑΕΠ των 10 κορυφαίων παγκόσμιων οικονομιών έως το 2020. Ο Δείκτης αυτός εάν και σχετικά νέος, θεωρείται πολύ κρίσιμος για τις εθνικές οικονομίες, όμως μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο και για τις επιχειρήσεις, ούτως ώστε να κατανοήσουν οι ίδιες τον ευρύ ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η ψηφιακή τεχνολογία στη μελλοντική τους πρόοδο και ανταγωνιστικότητα.

Πηγή: ΤΑ ΝΕAgr., (2016), “*Ουραγός η Ελλάδα στην Ψηφιακή Οικονομία*”, <http://www.tanea.gr/news/greece/article/5341645/oyragos-h-ellada-sthn-pshfiakh-oikonomia/>

Άλλο κρίσιμο στοιχείο είναι ότι στην ψηφιακή εποχή μπαίνει και η Ελληνική τουριστική νομοθεσία με την παράδοση του πρώτου έργου κωδικοποίησης της, παρέχοντας ψηφιακή και άμεση πληροφόρηση σχετικά με την ισχύουσα νομοθεσία. Αυτό το έργο θα βοηθήσει και στον καλύτερο έλεγχο των ψηφιακών πλατφόρμων που επωφελούνται από τα κέρδη της ψηφιακής φοροδιαφυγής. Η ψηφιακή φοροδιαφυγή έχει πολύ αρνητικές επιπτώσεις για τον τουρισμό και το γεγονός ότι, οι καταναλωτές πλέον θα είναι σε θέση να έχουν γρήγορη και έγκυρη πληροφόρηση της τουριστικής νομοθεσίας, θα τους επιτρέπει να έχουν και καλύτερο έλεγχο των τιμών των υπηρεσιών που λαμβάνουν.

#### 4.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο φυσικός κόσμος γίνεται ψηφιακός. Σύμφωνα με τον Rifkin (2014), βρισκόμαστε στη μέση της τρίτης επανάστασης του βιομηχανικού κλάδου και κινούμαστε στο χρονικό πλαίσιο του «Διαδικτύου των Πράξεων», ενώ έχουμε ήδη εξοικειωθεί με το Διαδίκτυο της Επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα για τον τουρισμό, κάποτε ένα πακέτο διακοπών ήταν αποκλειστική υπόθεση του ταξιδιώτη, του ξενοδόχου και του ταξιδιωτικού πράκτορα. Πλέον οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, οι διαδικτυακοί διαμεσολαβητές και οι κινητές υπηρεσίες και εφαρμογές, έχουν πάρει τα ηνία. Παράλληλα οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να γνωστοποιήσουν τι αισθάνονται και βιώνουν σε μια δεδομένη στιγμή και είναι σε θέση να μοιραστούν πληροφορίες με κάποιον που, μπορεί ή δεν μπορεί, να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για δικό του όφελος. Στο άμεσο μέλλον οι κινητές υπηρεσίες θα αποτελέσουν το βασικό μέσο διάθεσης και άντλησης πληροφοριών. Οι χρήστες του Διαδικτύου, εκτιμούν την ικανότητα να δημιουργούν τα δικά τους δρομολόγια με τη βοήθεια των ψηφιακών εργαλείων, όπως τις ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών και άλλες διαδικτυακές πύλες, οι οποίες συχνά προσφέρουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να κλείσουν απευθείας καταλύματα σε καταχωρημένες τοποθεσίες.

Το μάρκετινγκ είναι ο τομέας όπου συναντάμε τις περισσότερες ψηφιακές τάσεις. Χάρη στον πλούτο των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους σε οποιοδήποτε χώρο και οποιαδήποτε στιγμή. Η «Συμμετοχική Κουλτούρα» είναι μια έννοια που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ερευνητικό πεδίο του μάρκετινγκ και μπορεί να βοηθήσει, στο να εξερευνηθεί το τι υπερβαίνει τα όρια που προτείνει η τουριστική βιομηχανία την σημερινή εποχή (Marketing Week, 2017). Την έννοια αυτή την συναντάμε στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτόν τον νέο τεράστιο ιστό δημόσιου χαρακτήρα, αυτοί που φαίνεται να έχουν την μεγαλύτερη δύναμη, είναι οι ιστότοποι αξιολόγησης και οι bloggers. Νομικά ζητήματα ηθικής και η διασφάλιση του ηλεκτρονικού ιδιωτικού απορρήτου είναι ίσως οι δύο κυριότερες προκλήσεις των “e-Marketers”.

Η διείσδυση και η συμβολή του Ψηφιακού τουρισμού στην Ψηφιακή Οικονομία είναι σταθερά ανοδική και από ότι φαίνεται στο μέλλον θα συνεχίσει την



ίδια πορεία. Ενώ όμως σε παγκόσμιο επίπεδο ο Ψηφιακός τουρισμός αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, η Ελλάδα παρότι ένας εκ των κορυφαίων τουριστικών προορισμών, βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις ανταγωνιστικότητας στον ψηφιακό κόσμο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των Ελληνικών τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει καθυστερήσει και αυτό είναι ευθύνη και των ίδιων των επιχειρήσεων που δεν έχουν μνηθεί στις ψηφιακές υπηρεσίες αλλά και του κράτους που δεν έχει δώσει την ανάλογη βαρύτητα που αντιστοιχεί στο κρίσιμο θέμα της ανάπτυξης της Ψηφιακής Οικονομίας. Γνωρίζοντας ότι με την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών περιορίζουμε το κόστος, ενώ παράλληλα αυξάνουμε τα μερίδια αγοράς, θα έπρεπε σαν χώρα να βρισκόμαστε στις πρώτες θέσεις αυτής της κατάταξης και όχι στις τελευταίες. Η παρουσία στο Διαδίκτυο τείνει να γίνει το ίδιο κρίσιμη με την παρουσία μας στον πραγματικό κόσμο. Αυτό ισχύει τόσο σε προσωπικό επίπεδο με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που συμμετέχουμε, όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο με την ψηφιακή μετεξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων μας. Είναι σημαντικό όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς να κατανοήσουν την ανάγκη για προσαρμογή στο ψηφιακό περιβάλλον πριν το τουριστικό προϊόν της χώρας υποβαθμιστεί σημαντικά σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές στην Ευρώπη αλλά και παγκοσμίως. Ο ανταγωνισμός στην Ψηφιακή αγορά και το σημερινό ψηφιακό έλλειμμα της Ελλάδας, απαιτούν μια αποφασισμένη ψηφιακή στρατηγική που θα αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητες του ψηφιακού μετασχηματισμού της οικονομίας. Παράλληλα θα δοθεί η δυνατότητα για το άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας που ταιριάζουν στο προφίλ των νέων γενιών και περιορίζουν τα υψηλά ποσοστά ανεργίας στις ηλικίες αυτές. Το ΑΕΠ αυξάνεται, η εργασία τονώνεται, οι τοπικές κοινωνίες αναπτύσσονται και το ψηφιακό έλλειμμα της Ελλάδας περιορίζεται. Αυτά τα τέσσερα σημεία συνθέτουν την ψηφιακή ευκαιρία της Ελλάδας στον τουρισμό.

Πηγή: FortuneGreece.com, (2016), “*Η ψηφιακή ευκαιρία του τουρισμού*”, <http://www.fortunegreece.com/article/i-psifiaki-efkeria-tou-tourismou/>

Χωρίς την αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων, δεν μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Το σημερινό τοπίο και οι τάσεις του μέλλοντος, αφήνουν να διαφανεί ότι στο μέλλον θα οδηγηθούμε σε πλήρη εξάρτηση από το Διαδίκτυο και εάν δεν θέλουμε να πάμε κόντρα στην ψηφιακή εποχή οφείλουμε να προσαρμοστούμε. Τα κυριότερα ζητήματα

και οι προκλήσεις, έγκεινται στην ασφάλεια και γενικότερα την αξιοπιστία των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στην ψηφιακή αγορά. Τα προαπαιτούμενα για τις επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τα ψηφιακά εργαλεία είναι η κατάλληλη εκπαίδευση και η συνεχής παρακολούθηση. Το σημαντικότερο ζήτημα για όλους όσους διαπραγματεύονται εντός της Ψηφιακής Οικονομίας, είναι να προσέχουν στο πως αξιοποιούν τον πλούτο πληροφοριών που είναι διαθέσιμος στο Διαδίκτυο (Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, 2009).

Όμως υπάρχουν ακόμα πολλά που δεν έχουν επιλυθεί ή δεν έχουν ακόμα μπει στο επίκεντρο των ερευνών. Ένα από αυτά είναι η προσφορά μιας καλύτερης εμπειρίας στον επισκέπτη, κάτι που μπορεί να συμβεί εξυπηρετώντας - υπηρετώντας τις πληροφορίες που υπάρχουν για τον εκάστοτε επισκέπτη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτό επιτυγχάνεται με την σωστή χρήση των ψηφιακών εργαλείων όπως τα συστήματα CRM. Η εξατομίκευση έχει προχωρήσει αλλά υπάρχει ακόμα μεγάλο περιθώριο στην αξιοποίηση των πληροφοριών αυτών. Επίσης, οι δραστηριότητες είναι που σχηματίζουν μια βιωματική εμπειρία καλύτερα από κάθε άλλο τρόπο, κι όμως αυτές παραμένουν στην αφάνεια με χιλιάδες μικρούς φορείς εκμετάλλευσης ακόμη εκτός σύνδεσης ή και αυτούς που είναι σε σύνδεση να μην επιτυγχάνουν να το κάνουν σωστά. Στην «Οικονομία των Εμπειριών» η εμπλοκή των καταναλωτών στην έρευνα και την ανάπτυξη κρίνεται απαραίτητη και οι επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύσουν στο μέλλον με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, προσφέροντας δηλαδή μια εξατομικευμένη εμπειρία στους πελάτες τους με πλήθος δραστηριοτήτων και επιλογών.

Η γρήγορη εξάπλωση των ηλεκτρονικών κρατήσεων την τελευταία 5ετία έχει εγείρει κρίσιμους προβληματισμούς. Η διαφάνεια των online πλατφόρμων είναι στο επίκεντρο αυτών των προβληματισμών, καθώς συχνά είναι τα φαινόμενα κατά τα οποία πολλοί καταναλωτές μπορεί να παραπλανούνται ή να πιέζονται για γρήγορες κρατήσεις, λόγω προσφορών, χωρίς να τους δίνεται κάποιο χρονικό περιθώριο για περαιτέρω διερεύνηση και έρευνα, σχετικά με την τελική επιλογή προορισμού ή καταλύματος. Για αυτό τον λόγο, πρέπει οι καταναλωτές να είναι εξοικειωμένοι με τα ηλεκτρονικά συστήματα, να νιώθουν εμπιστοσύνη κατά την διαδικασία κράτησης μέσω του Διαδικτύου και να έχουν πάντα τον τελευταίο λόγο. Επιπλέον, τα περιθώρια κέρδους είναι μεγάλα στο νέο ψηφιακό περιβάλλον και οι πολιτικές που θεσπίζουν τους νόμους, όχι τόσο αποφασιστικές, με αποτέλεσμα το κέρδος να αποτελεί τον

βασικό παράγοντα πίεσης της αγοράς. Οι καταναλωτές πλέον, έχουν τα εργαλεία για να μετριάσουν την πίεση των τιμών της αγοράς από τους προμηθευτές, κάνοντας σωστή χρήση των πολλών διαθέσιμων ηλεκτρονικών επιλογών.

Κλείνοντας, αφού έχουν παρουσιαστεί οι κρίσιμότερες και πιο οι πρόσφατες ψηφιακές τάσεις λεπτομερώς και έχει αποδοθεί το νόημα των κρίσιμων εννοιών της Καινοτομίας, της «Οικονομίας των Εμπειριών» και της «Οικονομίας Κοινής Χρήσης», είναι σημαντικό να καταλάβουμε τις διαστάσεις του φαινομένου της εξάπλωσης των ψηφιακών υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά, το ψηφιακό τουριστικό προϊόν είναι διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου που αυτήν την στιγμή προσεγγίζουν το 1/2 του παγκόσμιου πληθυσμού. Επομένως 1/2 πελάτες μιας τουριστικής επιχείρησης ενδέχεται να προέρχεται από το Διαδίκτυο. Για αυτόν τον λόγο, η δυναμική παρουσία των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο την σημερινή εποχή, τίθεται ως προαπαιτούμενο και η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων, θεωριών και τάσεων, αποτελεί μονόδρομο για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### Βιβλία

1. Χυτήρης & Άννινος, (2004), Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών, “*Κλίμακα ικανοποίησης (αναγκών) και αφοσίωσης πελατών*”, Σχήμα 2.2, Σελ. 71
2. Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, (2009), Marketing for Hospitality and Tourism, “*Direct and Online Marketing: Building Customer Relationships*”, Fifth Edition, Pp. 467 - 493
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, (2012), Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice, “*Digital Security*”, Fifth Edition, Pp. 137 - 139
4. Miltiadis Lytras, Patricia Ordonez De Pablos, Ernesto Damiani, Lily Diaz, (2011), Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications and Management Approaches, “*Internet in Marketing Strategy in Greek Tourism Industry*”, Pp. 90 - 104
5. Victor Middleton, Allan Fyall, Ashok Ranchhod, Mike Morgan, (2009), Marketing in Travel and Tourism, “*Communicating with and Influencing Consumers - E-marketing*”, Part 4, Chapter 14
6. Susan Horner, John Swarbrooke, (2016), Consumer Behavior in Tourism, “*Changes in tourism demand: behavior and preferences, New trends in tourism market*”, 3<sup>rd</sup> Edition, Pp. 249 - 251
7. Yu-Chih Huang, Sheila J. Backman, Kenneth F. Backman, De Wayne Moore, (2013), Tourism Management, “*Exploring user acceptance of 3d virtual worlds in travel and tourism marketing*”, Vol. 36, Pp. 490 - 501

### Επιστημονικά άρθρα

1. Serena Volo, (2006), “*A Consumer-Based Measurement of Tourism Innovation*”, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 6, No 3 - 4

2. B. Joseph Pine II, & James Gilmore, (2013), *“The experience economy: past, present and future”*, Harvard Business School Publishing Massachusetts, Pp. 27 - 32
3. Mehmet Mehmetoglou & Marit Engen, (2011), *“Pine and Gilmore’s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism”*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 12, Iss. 4, Pp. 237 – 255
4. Christine A. Vogt, (2011), *“Customer Relationship Management in Tourism”: Management Needs and Research Applications”*, Journal of Travel Research, Pp. 356 - 364
5. Davoud Bagheri Dargah & Hamed Golrokhari, (2012), *“E-tourism and Customer Satisfaction Factors”*, International Journal of Advances in Management Science, Iss. 1, Pp. 35 - 40
6. Tommy D. Andersson, (2007), *“The Tourist in the Experience Economy”*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume 7, Iss. 1, Pp. 46 - 58
7. Haemoon Oh., Ann Marie Fiore & Miyoung Jeoung, (2007), *“Measuring Experience Economy in Tourism”*, Journal of Travel Research, Vol. 46, Pp. 119 - 132
8. Petro Beca & Rui Raposo, (2013), *“M-Tourism 2.0: A Concept Where Mobile Tourism Meets Participatory Culture”*, University of Aveiro, Pp. 3 - 5
9. Fong P, & Frost, P. M, (2009), *“The Social benefits of computer games”*, Proceedings of the 44th Annual APS conference, Pp. 62 - 65
10. Anne Mette Hjalager, (2010), *“A review of innovation research in Tourism Management”* Iss. 31, Pp. 1 - 12
11. A Nielsen Report, (2012), *“Global Trust in Advertising and Brand Messages”*, Survey, Q3

12. Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra C., 2007, *“Opening new dimensions for e-tourism”*. Journal of the Reality Society, 11 (2 - 3), Pp.75 - 87
13. Eglesz, D., Fekete, S., Kiss, O. E., & Izsó, L., (2005), *“Computer games are fun”?*, Educational Media International, 42, Pp. 117 - 124
14. Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, (2008), *“Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”*, Tourism Management, Vol. 29, Iss. 3, Pp. 3 - 5
15. Pavel Cech & Vladimir Bures, (2009), *“Advanced Technologies in e-Tourism”*, Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Applied Computer Science, Pp. 85 - 92
16. Jeroen Oskam & Albert Boswijk, (2016), *“Airbnb: the future of networked hospitality businesses”*, Journal of Tourism Futures, Vol. 2, Iss. 1, Pp. 22 - 42
17. Anita Zehrer & Susanne Fenkart, (2008), Int. J. Technology Marketing, *“Electronic Customer Relationship Management”*, Vol. 3, No. 2
18. Feifei Xu, Feng Tian, Dimitrios Buhalis, Jessika Weber, (2015), *“Marketing tourism via electronic games - understanding the motivation of tourist players”*, Bournemouth University, Pp. 3 - 7
19. Dimitrios Buhalis & Maria Cristina Licata, (2002), Tourism Management, *“The future e-Tourism intermediaries”*, Vol. 23, Iss. 3, Pp. 207 - 220
20. Παγκόσμιο Ινστιτούτο McKinsey (McKinsey Global Institute), (2011), *“Ο σαρωτικός αντίκτυπος του διαδικτύου στην ανάπτυξη, την απασχόληση και την ευημερία”*
21. Waltz, S. P. & Ballagas R., (2007), *“Game for Tourists”*, 3<sup>rd</sup> International Digital Games Research Conference, Tokyo, Pp. 489 - 497
22. Bogdanovych, A., Esteva, N., Gu, M., Simoff, S., Maher M. L., & Smith G., (2007), *“The role of online travel agents in the experience economy”*, Proceedings of the 14th international conference on information technology in tourism, Pp. 24 - 26

23. Carl H. Marcussen and Centre for Regional and Tourism Research, (2009), *“Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services”*, Pp. 2 - 4
24. Ermi, L. & Mayra, F., (2005), *“Fundamental Components of the Game play Experience”*, Pp. 15 - 27
25. World Tourism Organization, (2014), *“Τουριστικό Όραμα 2020”*

#### Δικτυογραφία

1. Grhotels.gr, (2009), *“Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία”*, Διαθέσιμο στο: <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Forms/itemview.aspx?ID=103>, πρόσβαση 13/5/2017
2. Money-tourism.gr, (2012), *“Καινοτόμες τάσεις στην τουριστική ανάπτυξη”*, Διαθέσιμο στο: [http://money-tourism.blogspot.gr/2012/01/blog-post\\_30.html](http://money-tourism.blogspot.gr/2012/01/blog-post_30.html), πρόσβαση 14/5/2017
3. Marketing Week, (2013), *“Κάνοντας το marketing παιχνίδι”*, Διαθέσιμο στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48708>, πρόσβαση 8/6/2017
4. TornosNews.gr, (2014), *“Οι 100 καινοτόμες εφαρμογές στον τουρισμό”*, Διαθέσιμο στο: <http://www.tornosnews.gr/permalink/3678.html?print>, πρόσβαση 16/6/2017
5. TornosNews.gr, (2015), *“7 καινοτομίες στον τουρισμό που θα αλλάξουν τον τρόπο που ταξιδεύουμε”*, Διαθέσιμο στο: <http://www.tornosnews.gr/permalink/21775.html>, πρόσβαση 22/6/2017
6. UNWTO, (2015), *“Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών σε εκατομμύρια”*, Διαθέσιμο στο: <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>, πρόσβαση 22/6/2017
7. World Economic Forum, (2015), *“Ικανοποίηση επισκεπτών Ελλάδας”*, Διαθέσιμο στο: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016>, πρόσβαση 27/6/2017

8. BrightLocal, (2015), “Οι οχτώ πληγές του ελληνικού τουρισμού”, Διαθέσιμο στο: <http://www.epixeiro.gr/article/3337>, πρόσβαση 2/7/2017
9. ΤΑ ΝΕΑgr., (2016), “Ουραγός η Ελλάδα στην Ψηφιακή Οικονομία”, Διαθέσιμο στο: <http://www.tanea.gr/news/greece/article/5341645/oyragos-h-ellada-sthn-pshfiakh-oikonomia/>, πρόσβαση 11/7/2017
10. FortuneGreece.com, (2016), “Η ψηφιακή ευκαιρία του τουρισμού”, Διαθέσιμο στο: <http://www.fortunegreece.com/article/i-psifiaki-efkeria-tou-tourismou/>, πρόσβαση 23/7/2017
11. E-Hotelier, (2017), “5 Trends for 2017”, Διαθέσιμο στο: <http://ehotelier.com/insights/2017/01/20/hotel-technology-5-trends-2017/>, πρόσβαση 12/7/2017
12. Hotels.ng, (2017), “Trends to expect in the travel industry in 2017”, Διαθέσιμο στο: <http://blog.hotels.ng/2017/01/03/trends-to-expect-in-the-travel-industry-in-2017/>, πρόσβαση 11/9/2017
13. Investopedia, (2017), “Peer-to-Peer (P2P) Economy”, Διαθέσιμο στο: <http://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp>, πρόσβαση 12/9/2017
14. Hotel Tech, (2017), “Περιστατικά παραβίασης Προσωπικών Δεδομένων σε Ελληνικά ξενοδοχεία”, Διαθέσιμο στο: <http://www.cyberinsurancequote.gr/news/toyrismos-asfalisi-cyber-insurance/>, πρόσβαση 15/9/2017
15. HOTREC, (2017), “Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων ακολουθούν αθέμιτες πρακτικές”, Διαθέσιμο στο: <http://traveldailynews.gr/news/article/66015>, πρόσβαση 14/9/2017
16. Καθημερινή, (2017), “Η Ελλάδα μεταξύ των ανταγωνιστικών χωρών στον ψηφιακό τουρισμό”, Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/932971/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oyragos-h-ellada-meta3y-twn-antagwnistikwn-xwrwn-ston-yhfiako-toyrismo>, πρόσβαση 15/9/2017