

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Δήμητρα Στεφάνου

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Νοέμβριος 2019

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM SECTOR

By
Dimitra Stefanou

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, November 2019

*Αφιερώνεται στους γονείς μου
και στα αδέρφια μου*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται ο πολύ όμορφος κύκλος σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Αισθάνομαι, λοιπόν, την ανάγκη να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Πολλάλη, ο οποίος μου ανέθεσε ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον θέμα προς έρευνα, με καθοδήγησε, με βοήθησε και μου αφιέρωσε χρόνο καθ' όλη την διάρκεια της εργασίας μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ώθηση και την υποστήριξή της όλα τα χρόνια των σπουδών μου, καθώς χωρίς εκείνους δε θα είχα τη δυνατότητα και την ευκαιρία να πραγματοποιήσω τα όνειρα μου.

Ευχαριστώ τους φίλους και τους συγγενείς μου για την υπομονή, την κατανόηση και τη στήριξη που μου πρόσφεραν απλόχερα αυτά τα χρόνια.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω την ακαδημαϊκή μου «ομάδα» για τις γνώσεις, τη βοήθεια και τις συμβουλές που μου παρείχαν τα δύο αυτά χρόνια του μεταπτυχιακού μας προγράμματος.

Σας ευχαριστώ πολύ!

Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον Τομέα του Τουρισμού

Σημαντικοί Όροι: Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Τεχνολογία, Τουρισμός, Μέσα Κοινωνικά Δικτύωσης, Διαδικτυακές Κριτικές, E-WOM, Διαδικτυακά Συστήματα Κρατήσεων, E-Tourism, M-Tourism, Ψηφιακές Τάσεις στον Τουρισμό, Εμπειρία Πελάτη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα Διπλωματική εργασία, αποτελεί την μελέτη που έγινε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με θέμα «Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον Τομέα του Τουρισμού». Η εργασία διαπραγματεύεται τη σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού για τον τουριστικό κλάδο, τις σημαντικές ψηφιακές τάσεις της σημερινής εποχής και τα ψηφιακά επιτεύγματα που έχουν πραγματοποιηθεί στον κλάδο αυτό.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση της έννοιας του τουρισμού, των βασικών και εναλλακτικών μορφών του τουρισμού και παρατίθεται μια συνοπτική ανάλυση της παρούσας και της μελλοντικής κατάστασης που αναμένεται να επικρατήσει στον τομέα αυτόν. Επιπλέον, πραγματοποιείται μια εκτενής ανάλυση στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας, καθώς αποτελεί έναν από τους κυριότερους πυλώνες της οικονομίας της. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η επίδραση του τουρισμού στις εισπράξεις της χώρας, στο ΑΕΠ της καθώς και στο πλήθος των εργαζομένων που απασχολούνται στον κλάδο αυτόν. Τέλος, παρουσιάζεται συνοπτικά ο ρόλος που έχει η τεχνολογία στον τουριστικό κλάδο.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Συγκεκριμένα, γίνεται ο προσδιορισμός του όρου αυτού και παρατίθεται η εξέλιξη του σε βάθος χρόνου. Έπειτα, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως επίσης και η σημαντικότητα του αλλά και οι απειλές που ενέχει. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι τρεις βασικές διαστάσεις και μορφές του, όπου γίνεται λόγος και στην εμπειρία του πελάτη, καθώς είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις στην σημερινή εποχή. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι βασικοί πυλώνες του και το «ταξίδι» που χρειάζεται να πραγματοποιήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να μετασχηματιστούν ψηφιακά αλλά και τα εμπόδια που συναντούν κατά την εφαρμογή του. Στο τέλος του δεύτερου κεφαλαίου, αναλύεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός στην Ελλάδα, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα και παρουσιάζονται οι βασικές αιτίες της χαμηλής ανάπτυξής του στη χώρα.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τομέα του τουρισμού και οι ψηφιακές τάσεις που επικρατούν και αναμένεται να πραγματοποιηθούν στο μέλλον στον συγκεκριμένο κλάδο. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο ρόλος των social media και των διαδικτυακών κριτικών στην τουριστική αγορά και αναλύεται ο τρόπος που την έχουν επηρεάσει. Έπειτα, γίνεται ανάλυση της εξέλιξη που είχαν τα συστήματα κρατήσεων μέσα στα χρόνια αλλά και το πώς το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα μετασχημάτισαν τον τρόπο που γίνονται σήμερα οι κρατήσεις. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τον ψηφιακά ενεργό πελάτη, τις συνήθειες του και την εμπειρία του στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στο τέλος του τρίτου κεφαλαίου, παρουσιάζονται τα επίπεδα ψηφιακού μετασχηματισμού των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και γίνεται σύγκριση των επιδόσεων τους με άλλων χωρών.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται η παρουσίαση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, παρατίθεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, ο τρόπος που επιλέχθηκε το δείγμα και ο βασικός σκοπός της. Πιο συγκεκριμένα, ο στόχος της έρευνας είναι να εξετασθούν οι επιπτώσεις της ψηφιακής τεχνολογίας και της ραγδαίας εξέλιξής της στον κλάδο του τουρισμού σύμφωνα με τη γνώμη των καταναλωτών. Τέλος, αναλύονται τα αποτελέσματά της και βγαίνουν ορισμένα συμπεράσματα που συμφωνούν αρκετά με τις θεωρίες που αναλύθηκαν σε όλη την εργασία.

Digital Transformation in Tourism Sector

Keywords: Digital Transformation, Technology, Tourism, Social Media, Online Reviews, E-WOM, Online Booking Systems, E-Tourism, M-Tourism, Digital Trends in tourism, Customer Experience

ABSTRACT

This Thesis is the final project in the framework of the Postgraduate Program in Economic and Business Strategy of the University of Piraeus, on "Digital Transformation in the Tourism Sector". This Thesis discusses the importance of digital transformation for the tourism industry, the significant digital trends and the digital achievements made in this field.

In the first chapter, it is presented the concept of tourism, the basic and alternative forms of tourism and a brief analysis of the present and future situation which is expected in this field. In addition, an extensive analysis is carried out in the Greek tourism industry, as it is one of the main pillars of its economy. Of great interest is the impact of tourism on the country's revenues, GDP and the number of workers employed in this sector. Finally, it is shortly presented the role of technology in the tourism industry.

The second chapter deals with digital transformation in general. Specifically, this term is defined and it is made a historical overview. Then, the advantages and disadvantages of digital transformation are presented, as well as its importance and its threats. Following are the three main dimensions and forms of the customer experience, as it is very important for businesses nowadays. In addition, it outlines its key pillars, the "journey" that businesses need to make to transform digitally and the obstacles they face in implementing it. At the end of the second chapter, it is analyzed the digital transformation in Greece, both in the public and private sectors, as well as the main causes of its slow growth in the country.

In the third chapter, it is analyzed the digital transformation in the tourism sector and the digital trends that are expected to take place in this industry in the future. In addition, it is presented the role of social media and online reviews in the tourism sector, as well as the way they have influenced it. Next, it is analyzed the evolution of booking systems over the years and how internet and digital media have transformed the way bookings are made. Furthermore, there is being a talk about the digitally empowered customer, his habits and his experience in the tourism businesses. At the end of the third chapter, it is presented the levels

of digital transformation of Greek tourism businesses and also their performance compared to other countries.

The last chapter presents the research made in the framework of this Thesis, the methodology followed, the way the sample selected and its main purpose. In particular, the purpose of the research is to examine the impact of digital technology and its rapid evolution, on the tourism industry in accordance with consumer opinion. Finally, its results are analyzed and some conclusions are drawn which fully agree with the theories analyzed throughout the project.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ix
ABSTRACT	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	xvii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xxi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	1
1.1 Προσδιορισμός της Έννοιας.....	1
1.2 Ιστορική Αναδρομή.....	3
1.3 Η Παρούσα Κατάσταση και οι Μελλοντικές Τάσεις	7
1.4 Το Τουριστικό Προϊόν.....	9
1.5 Οι Βασικές Μορφές Τουρισμού	11
1.6 Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	13
1.7 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	17
1.7.1 Διεθνής Αφίξεις και Εισπράξεις	17
1.7.2 Επίδραση Τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ.....	20
1.7.3 Επίδραση Τουρισμού στην Ελληνική Απασχόληση.....	21
1.8 Ο Ρόλος της Τεχνολογίας στον Τουρισμό.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	25
2.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός.....	25
2.2 Ιστορική Αναδρομή.....	27
2.2.1 Ο Πρώτος Ψηφιακός Μετασχηματισμός	28
2.2.2 Ο Δεύτερος Ψηφιακός Μετασχηματισμός.....	28
2.3 Η Σημασία και η Απειλή του Ψηφιακού Μετασχηματισμού	29
2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	31

2.5 Οι 3 Διαστάσεις - Μορφές του Ψηφιακού Μετασχηματισμού των Επιχειρήσεων	36
2.5.1 Η Εμπειρία του Πελάτη (Customer Experience)	37
2.5.2 Οι Επιχειρησιακές Διαδικασίες.....	38
2.5.3 Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα	38
2.6 Το Ταξίδι των Επιχειρήσεων προς το Ψηφιακό Μετασχηματισμό	39
2.6.1 Γιατί να Μετασχηματιστεί;	40
2.6.2 Τι Χρειάζεται να Μετασχηματιστεί;	41
2.6.3 Πώς να Μετασχηματιστεί; - Βασικοί Πυλώνες Ψηφιακού Μετασχηματισμού	42
2.7 Οι Προκλήσεις και τα Εμπόδια κατά την Εφαρμογή του	46
2.8 Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στην Ελλάδα	48
2.8.1 Ο Δημόσιος Τομέας	49
2.8.2 Ο Ιδιωτικός Τομέας	52
2.8.3 Βασικές Αιτίες Χαμηλής Ανάπτυξης.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	55
3.1 Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Εποχή	55
3.2 Οι Ψηφιακές Τάσεις στον Κλάδο του Τουρισμού.....	59
3.2.1 E-Tourism – Ψηφιακός Τουρισμός και Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες	60
3.2.2 M- Tourism (Mobile Tourism) – «Κινητός» Τουρισμός.....	62
3.2.3 Λοιπές Ψηφιακές Τάσεις στην Τουριστική Βιομηχανία.....	64
3.3 Ο Ρόλος των Social Media	71
3.4 Ο Ρόλος των Διαδικτυακών Κριτικών.....	75
3.4.1 Το Φαινόμενο των Ψεύτικων Διαδικτυακών Σχολίων	78
3.5 Τα Συστήματα Κρατήσεων.....	80
3.6 Ο Ψηφιακά Ενεργός Ταξιδιώτης και οι Συνήθειές του	88
3.7 Η Ψηφιακή Εμπειρία του Πελάτη	90

3.8 Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	99
4.1 Μεθοδολογία Έρευνας	99
4.2 Επιλογή Δείγματος και Σκοπός Έρευνας	100
4.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου	101
4.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	102
4.4.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων	102
4.4.2 Βασικές Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου.....	104
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	137
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	141
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	151

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Τα τρία βασικά ερωτήματα προς το ψηφιακό μετασχηματισμό.....	39
Εικόνα 2.2 Απεικόνιση των κλάδων που διαταράσσονται από τον ψηφιακό μετασχηματισμό	41
Εικόνα 3.1 Αρχιτεκτονική των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης	81
Εικόνα 3.2 Σχεδιάγραμμα Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής	83
Εικόνα 3.3 Κανάλια διανομής Τουριστικού κλάδου.....	84
Εικόνα 3.4 Το ταξιδιωτικό οικοσύστημα.....	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών ως προς τις διεθνείς αφίξεις (σε εκ.).....	18
Πίνακας 1.2 Παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών ως προς τις εισπράξεις (δισ δολάρια)	19
Πίνακας 1.3 Προσφορά τουρισμού στην Ελληνική οικονομία και απασχόληση	20
Πίνακας 4.1 Προτιμήσεις δείγματος για τα «μέσα» των τουριστικών επιχειρήσεων.....	106
Πίνακας 4.2 Ποιο μέσο χρησιμοποιείται περισσότερο από τους καταναλωτές.....	113
Πίνακας 4.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών κρατήσεων σύμφωνα με τους συμμετέχοντες .	116
Πίνακας 4.4 Στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν κατά πόσο οι πλατφόρμες social media χρησιμοποιούνται για να επιλεγθεί μια τουριστική επιχείρηση.....	120
Πίνακας 4.5 Στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν τα βασικά πλεονεκτήματα εμφάνισης των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media, σύμφωνα με τους καταναλωτές	123
Πίνακας 4.6 Στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν κατά πόσο έχουν χρησιμοποιηθεί ορισμένες τεχνολογικές υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις από τους καταναλωτές ...	133

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Διαγραμματική Απεικόνιση Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων ανά Περιοχή.....	6
Διάγραμμα 1.2 Συνολική συνεισφορά τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία και στο ΑΕΠ.....	8
Διάγραμμα 1.3 Συνολική συνεισφορά τουρισμού στην παγκόσμια απασχόληση	8
Διάγραμμα 1.4 Διαγραμματική απεικόνιση διεθνών τουριστικών αφίξεων ανά περιοχή.....	9
Διάγραμμα 2.1 Διαγραμματική απεικόνιση ενδιαφέροντος ως προς τον όρο “digital transformation” με βάση τις αναζητήσεις στο Google	30
Διάγραμμα 2.2 Διαγραμματική απεικόνιση του δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας- Digital Economy and Society Index (DESI)	50
Διάγραμμα 3.1 Διαγραμματική απεικόνιση διαδικτυακών ταξιδιωτικών πωλήσεων	55
Διάγραμμα 3.2 Ιστορική εξέλιξη μεριδίου αγοράς ξενοδοχειακών κρατήσεων παραδοσιακών και διαδικτυακών καναλιών	86
Διάγραμμα 3.3 Ψηφιακή εμπειρία (ταξίδι) πελατών με μια τουριστική επιχείρηση.....	91
Διάγραμμα 3.4 Δείκτης Ψηφιακών Οικονομικών Ευκαιριών (DEOI) για τον ελληνικό τουριστικό κλάδο από το 2014 έως το 2016.....	95
Διάγραμμα 3.5 Ανάλυση συνιστωσών Δείκτη Ψηφιακών Οικονομικών Ευκαιριών (DEOI) για τον ελληνικό τουριστικό	95
Διάγραμμα 3.6 Ποσοστιαία ψηφιακή συνεισφορά στην ΑΠΑ της τουριστικής βιομηχανίας	96
Διάγραμμα 3.7 Αύξηση της απασχόλησης στον τουρισμό, 2012-2016	97
Διάγραμμα 3.8 Τουριστικά έσοδα από κρατήσεις που ερευνήθηκαν ή ολοκληρώθηκαν στο διαδίκτυο	97
Διάγραμμα 4.1 Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα	102
Διάγραμμα 4.2 Ηλικίες συμμετεχόντων στην έρευνα.....	103
Διάγραμμα 4.3 Εκπαιδευτικό υπόβαθρο συμμετεχόντων	103
Διάγραμμα 4.4 Χρήση κινητού τηλεφώνου από τους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού	105
Διάγραμμα 4.5 Προτιμήσεις δείγματος για τα «μέσα» των τουριστικών επιχειρήσεων.....	106
Διάγραμμα 4.6 Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση social media	107
Διάγραμμα 4.7 Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση website	107
Διάγραμμα 4.8 Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση email	108
Διάγραμμα 4.9 Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση call center.....	108
Διάγραμμα 4.10 Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση εφαρμογή για το κινητό	109

Διάγραμμα 4.11 Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση προγράμματα αφοσίωσης.....	109
Διάγραμμα 4.12 Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση chatbot.....	110
Διάγραμμα 4.13 Προτιμητέοι τρόποι κράτησης στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	111
Διάγραμμα 4.14 Πόσες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να κάνουν κράτηση για όλα τα κομμάτια του ταξιδιού.....	112
Διάγραμμα 4.15 Χρησιμοποιούμενα μέσα από τους καταναλωτές για να κάνουν κρατήσεις online, online check-in, να επικοινωνήσουν και να ψάξουν πληροφορίες για την τουριστική εταιρία.....	113
Διάγραμμα 4.16 Χρήση κινητού από τους καταναλωτές για να κάνουν online κρατήσεις, online check in και να επικοινωνούν διαδικτυακά με τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	114
Διάγραμμα 4.17 Χρήση τάμπλετ από τους καταναλωτές για να κάνουν online κρατήσεις, online check in και να επικοινωνούν διαδικτυακά με τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	114
Διάγραμμα 4.18 Χρήση υπολογιστή από τους καταναλωτές για να κάνουν online κρατήσεις, online check in και να επικοινωνούν διαδικτυακά με τις τουριστικές επιχειρήσεις	115
Διάγραμμα 4.19 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών κρατήσεων σύμφωνα με τους συμμετέχοντες	116
Διάγραμμα 4.20 Πλεονέκτημα online κράτησης: Έχω μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις μου	117
Διάγραμμα 4.21 Πλεονέκτημα online κράτησης: Online προσφέρονται καλύτερες τιμές	117
Διάγραμμα 4.22 Πλεονέκτημα online κράτησης: Έχω τη δυνατότητα να σχεδιάσω το ταξίδι μου όπως επιθυμώ	118
Διάγραμμα 4.23 Πλεονέκτημα online κράτησης: Έχω τη δυνατότητα να αποκτήσω περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση	118
Διάγραμμα 4.24 Πλεονέκτημα online κράτησης: Έχω τη δυνατότητα να κάνω συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς	119
Διάγραμμα 4.25 Εφαρμογές social media που χρησιμοποιούνται καθημερινά από τους καταναλωτές	120
Διάγραμμα 4.26 Κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες για να επιλεγεί η τουριστική επιχείρηση που θα επισκεφτούν	121
Διάγραμμα 4.27 Χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες social media από τους καταναλωτές για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση	121
Διάγραμμα 4.28 Πλεονεκτήματα εμφάνισης των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media, σύμφωνα με τους καταναλωτές.....	122
Διάγραμμα 4.29 Πλεονέκτημα δημιουργίας brand name.....	123
Διάγραμμα 4.30 Πλεονέκτημα δημιουργίας πιστών καταναλωτών.....	124
Διάγραμμα 4.31 Πλεονέκτημα επηρεασμού της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά ή κράτηση	124

Διάγραμμα 4.32 Πλεονέκτημα βελτίωσης της γνώμης του κόσμου	124
Διάγραμμα 4.33 Πλεονέκτημα λήψης σχολίων και feedback από τους καταναλωτές σε σχέση με την ποιότητα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.....	125
Διάγραμμα 4.34 Πλεονέκτημα γνωστοποίησης νέων υπηρεσιών, προϊόντων και προσφορών της τουριστικής επιχείρησης.....	125
Διάγραμμα 4.35 Πλεονέκτημα απόκτησης γενικών πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών	125
Διάγραμμα 4.36 Σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους.....	126
Διάγραμμα 4.37 Αριθμός εγγεγραμμένων σε πλατφόρμες social media που αφορούν κριτικές, βαθμολογήσεις και σχόλια	127
Διάγραμμα 4.38 Βαθμός εμπιστοσύνης πελατών στις διαδικτυακές κριτικές (των social media).....	128
Διάγραμμα 4.39 Ποια κριτική (καλή ή κακή) θα επηρέαζε περισσότερο τους συμμετέχοντες	129
Διάγραμμα 4.40 Κριτήρια επηρεασμού καταναλωτών από τα διαδικτυακά σχόλια και τις κριτικές .	130
Διάγραμμα 4.41 Κατά πόσο οι συμμετέχοντες γνώριζαν για την ύπαρξη των ψεύτικων διαδικτυακών σχολίων	130
Διάγραμμα 4.42 Ικανοποίηση καταναλωτών σε σχέση με τις ψηφιακές προσφερόμενες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων	131
Διάγραμμα 4.43 Κατά πόσο οι καταναλωτές είναι υπέρ της χρήσης πολλών τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού	132
Διάγραμμα 4.44 Κατά πόσο έχουν χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές ορισμένες τεχνολογικές υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	133
Διάγραμμα 4.45 Χρήση Chatbot από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις	133
Διάγραμμα 4.46 Χρήση VR από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις	134
Διάγραμμα 4.47 Χρήση AR από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις	134
Διάγραμμα 4.48 Χρήση AI από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	134
Διάγραμμα 4.49 Χρήση IoT από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις	135

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Προσδιορισμός της Έννοιας

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα πολλοί διεθνείς οργανισμοί, όπως ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization-WTO), αλλά και ειδικοί του τουρισμού προσπάθησαν να ορίσουν με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια την έννοια του τουρισμού. Ο προσδιορισμός αυτής της έννοιας δεν είναι μια εύκολη υπόθεση καθώς αποτελεί ένα οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, στο οποίο οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν κάποιον προς μετακίνηση, ο σκοπός αλλά και η διάρκεια του ταξιδιού διαφέρουν σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα, η κοινωνική διάσταση του τουρισμού, αφορά τη διαδικασία μετακίνησης από ένα μέρος σε άλλο με σκοπό την απόκτηση νέων εμπειριών και την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Όσον αφορά την πολιτιστική διάσταση, ο τουρισμός αναφέρεται στην μετακίνηση των ατόμων με στόχο την επικοινωνία και επαφή με ξένους πολιτισμούς, οι οποίοι έχουν διαφορετικές αξίες, κουλτούρα και ήθη και έθιμα. Τέλος, από οικονομικής πλευράς, αφορά την ανάγκη των ατόμων να μετακινηθούν σε άλλα μέρη λόγω οικονομικών δυσκολιών της χώρας τους ή λόγω καλύτερων οικονομικών συνθηκών της χώρας προορισμού (Βαγιονής, 2002). Όπως γίνεται κατανοητό, ο εννοιολογικός προσδιορισμός του τουρισμού δεν είναι μια εύκολη υπόθεση και με σκοπό την καλύτερη κατανόησή του παρατίθενται μερικοί ορισμοί, στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου.

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη “tour”, η οποία σημαίνει γύρος, περιοδεία και αφορά τη μετακίνηση ομάδων ή μεμονωμένων ατόμων από την περιοχή που διαμένουν σε μια άλλη, έχοντας ως σκοπό την σύναψη συμφωνιών είτε εμπορικών είτε επαγγελματικών, την ψυχαγωγία και την εξερεύνηση ή εκμάθηση νέων αντικειμένων (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού- World Tourism Organization- UNWTO, 1994). Σύμφωνα με τον UNWTO, ο τουρισμός ορίζεται ως η δραστηριότητα των ατόμων να μετακινούνται και να διαμένουν, για χρονικό διάστημα λιγότερο του ενός έτους, σε μέρη τα οποία είναι διαφορετικά από την μόνιμη κατοικία τους για λόγους επιχειρηματικούς, αναψυχής ή άλλους. Τον παραπάνω ορισμό, υιοθέτησε και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθώς αποτελεί ακόμη και σήμερα τον περισσότερο αποδεκτό ορισμό.

Μια από τις πρώτες απόπειρες ορισμού της έννοιας του τουρισμού, πραγματοποιήθηκε από τον ερευνητή Schwihk το 1939, ο οποίος ανέφερε ότι ο τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο που διαμένουν μόνιμα σε έναν άλλο, για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα τους (Κολτσιδόπουλος, 2005). Οι Hunziker και Krapf το 1941, αναφέρουν πως «ο τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται κατά την μετακίνηση ενός ατόμου από ένα μέρος σε άλλο, χωρίς αυτή η μετακίνηση να καταλήγει σε μόνιμη διαμονή αλλά και χωρίς να συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα». Αυτή η άποψη θα μπορούσε κανείς να πει πως συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό με την άποψη των Burkat και Medlik, οι οποίοι το 1981 διατύπωσαν πως ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που εμφανίζεται όταν υπάρχουν προσωρινές επισκέψεις ατόμων σε μέρος διαφορετικό από τη μόνιμη κατοικία τους για οποιονδήποτε λόγο εκτός των αμειβόμενων εργασιών.

Σύμφωνα με τον Leiper, ο τουρισμός είναι ένα ανοιχτό σύστημα που αποτελείται από πέντε στοιχεία, τα οποία είναι το ανθρώπινο δυναμικό, η περιοχή προέλευσης, η ενδιάμεση περιοχή εάν υπάρχει, η περιοχή υποδοχής και η τουριστική βιομηχανία, όπως για παράδειγμα οι υποδομές της (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 2008). Με αυτή την έννοια συμφώνησαν και οι Mill & Morrison, οι οποίοι πρόσθεσαν και τέσσερα ακόμη στοιχεία, την αγορά, το ταξίδι, τον προορισμό και την διαδικασία προώθησης του τουρισμού (Σφακιανάκης, 2004). Οι Mill & Morrison το 1992 όρισαν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα, η οποία αναφέρεται όχι μόνο στην πραγματοποίηση του ταξιδιού αλλά και στην προετοιμασία, την παραμονή και την επιστροφή από αυτό. Σε αυτή την έννοια συμπεριλαμβάνονται και όλες οι ενέργειες των τουριστών κατά την διάρκεια του ταξιδιού όπως οι αλληλεπιδράσεις που θα έχουν με τους ντόπιους αλλά και οι αγορές που πιθανόν να πραγματοποιήσουν. Τέλος, ο πλέον επικρατέστερος ορισμός, ο οποίος συνδυάζει όλους τους παραπάνω, έχει διατυπωθεί από την Διεθνή Ένωση Επιστημόνων Τουρισμού (International Association of Scientific Experts in Tourism – AIEST). Σύμφωνα λοιπόν με την AIEST, τουρισμός είναι όλες οι δραστηριότητες και οι σχέσεις που αναπτύσσονται και δημιουργούνται από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε ένα μέρος, και εφόσον δεν καταλήγουν σε μόνιμη διαμονή ούτε σχετίζονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Η έννοια του τουρισμού συχνά συγχέεται με την έννοια του ταξιδιού, το οποίο δεν είναι και απαραίτητα σωστό. Το ταξίδι αφορά την μετακίνηση κάποιου ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε είδους μεταφορικό μέσο ακόμη και τα πόδια. Για το λόγο αυτό για να

θεωρηθεί ένα ταξίδι τουριστικό χρειάζεται να πληροί ορισμένα κριτήρια, τα οποία είναι η μετακίνηση να γίνεται σε μέρος εκτός του συνηθισμένου, ο τουρίστας να μην μετακινείται με σκοπό να αμειφθεί και η διάρκεια της μετακίνησης του να είναι μεγαλύτερη από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα¹.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, θεωρείται ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο έχει τεράστιες εγκαταστάσεις και προβλέπεται να αυξάνεται συνεχώς μέσα στα χρόνια. Η οικονομική επίδρασή του αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο από όλες τις κυβερνήσεις παγκοσμίως, καθώς πρόκειται για ένα κλάδο με έντονη ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται παγκοσμίως πάνω από 120 εκατομμύρια εργαζόμενοι, δηλαδή περίπου το 3,8% του συνολικού πληθυσμού και αναμένεται μέχρι το 2029 να έχουν αυξηθεί στα 155 εκατομμύρια. Η σημασία του είναι προφανής καθώς επηρεάζει σε βάθος την κοινωνία, το πολιτισμό αλλά κυρίως την οικονομία. Έτσι, θεωρείται αναγκαίο να γνωρίζουμε ορισμένα βασικά στοιχεία για την ιστορία του.

Οι πρώτοι ταξιδιώτες θεωρείται πως ήταν έμποροι και επιστήμονες, οι οποίοι πραγματοποιούσαν ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους. Με την άνθιση των πόλεων στη Μεσοποταμία, γεννήθηκε και η ανάγκη επαφών για εμπορικούς, πολιτικούς ή επιμορφωτικούς σκοπούς. Η εφεύρεση του χρήματος, της γραφής και της ρόδας τότε, όπως επίσης και η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών και η δημιουργία μεγαλύτερων δρόμων, έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Όσον αφορά τις πρώτες μορφές τουρισμού με σκοπό την ψυχαγωγία, την διασκέδαση και την χαλάρωση παρατηρούνται στην αρχαιότητα και συγκεκριμένα στην αρχαία Αίγυπτο. Οι Φαραώ, οι οποίοι είχαν ένα πολυτελή τρόπο ζωής για τα δεδομένα της τότε εποχής, θεωρούνται οι πρώτοι που πραγματοποίησαν τα ταξίδια αναψυχής με ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό σκοπό. Οι προνομιούχες αυτές ομάδες ατόμων, όπως αναγράφεται σε αρχαία κείμενα που έχουν βρεθεί, είχαν την δυνατότητα να επισκέπτονται διάσημα μνημεία, όπως η Σφίγγα, οι πυραμίδες της Γκίζας, της Σακκάρα κ.α.

Στην εποχή της Αρχαίας Ελλάδας, οι Έλληνες ταξίδευαν προκειμένου να συμμετέχουν σε αγώνες, μουσικούς και αθλητικούς όπως ήταν οι Ολυμπιακοί. Η εξάπλωση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας βοήθησε στην ανάπτυξη των υποδομών, στις ασφαλέστερες

¹ www.tugberkugurlu.com

μεταφορές, στην βελτίωση του οδικού δικτύου και κατά συνέπεια στην αύξηση των ταξιδιών. Συγκεκριμένα το 300 μ.Χ. αναφέρεται ότι υπήρχε ένα αρκετά μεγάλο οδικό δίκτυο, γύρω στα 90.000 χλμ, το οποίο διευκόλυνε την μεταφορά αγαθών και στρατιωτών, όπως επίσης και τα ιδιωτικά ταξίδια. Χώρες, όπως η Ελλάδα και η Αίγυπτος, αποτελούσαν πόλο έλξης για τουρίστες κυρίως λόγω της πολιτιστικής τους ανάπτυξης αλλά και της θρησκευτικής (Τσάρτας, 1996). Την ίδια εποχή, οι πιο εύποροι Ρωμαίοι πραγματοποιούσαν ταξίδια με σκοπό την χαλάρωση σε παραθαλάσσια θέρετρα της Ιταλίας και της Ελλάδας.

Αργότερα, τον Μεσαίωνα, η πλειοψηφία των μετακινήσεων αφορούσε ταξίδια για θρησκευτικούς λόγους, γιορτές και ιαματικές θεραπείες (Βιτουλαδίτη, 2000). Η Ιερουσαλήμ και οι Άγιοι Τόποι ήταν από τους πιο συχνούς προορισμούς εκείνη την εποχή καθώς μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων επιθυμούσαν να προσκυνήσουν τους άγιους τόπους, παρόλο που εκείνη την εποχή υπήρχε μεγάλος κίνδυνος λόγω της αναβίωσης των ληστειών και της πειρατείας. Τον 12^ο αιώνα, ερευνητές και μελετητές πραγματοποιούσαν ταξίδια για να επισκέπτονται εκπαιδευτικά ιδρύματα τα οποία θα τους βοηθούσαν στις έρευνες τους, στην απόκτηση εμπειριών όπως επίσης και στην πνευματική τους ανάπτυξη.

Επιπλέον, την εποχή της Αναγέννησης, τα νέα μέλη των αριστοκρατικών οικογενειών με σκοπό να διευρύνουν την εκπαίδευσή τους, να ωριμάσουν πνευματικά και να γίνουν δεκτά στις βασιλικές αυλές, πραγματοποιούσαν ταξίδια στην Ευρώπη γνωστά και ως Grand Tour, τα οποία είχαν διάρκεια τρία ή περισσότερα χρόνια. Η εμφάνιση των παραπάνω τύπων ταξιδιού οδήγησε στην δημιουργία των τουριστικών πακέτων, δηλαδή οργανωμένα ταξίδια, με παροχές όπως αυτή του ξεναγού, καθώς και στην ανάπτυξη νέων υποδομών όπως ξενοδοχεία και δρόμοι. Παράλληλα, την ίδια εποχή οι λαοί της Ευρώπης άρχισαν και τα μεγάλα ταξίδια, με σκοπό την εξερεύνηση ηπείρων όπως η Αμερική και η Ωκεανία. Αυτό συντέλεσε στο να διευρυνθούν οι ταξιδιωτικοί ορίζοντες των πολιτών και να ακολουθούν τους θαλασσοπόρους στους νέους προορισμούς που είχαν ανακαλυφθεί, μεταφέροντας εκεί τον πολιτισμό, τις επιστήμες και τις ιδέες που είχαν (Τσάρτας, 1996).

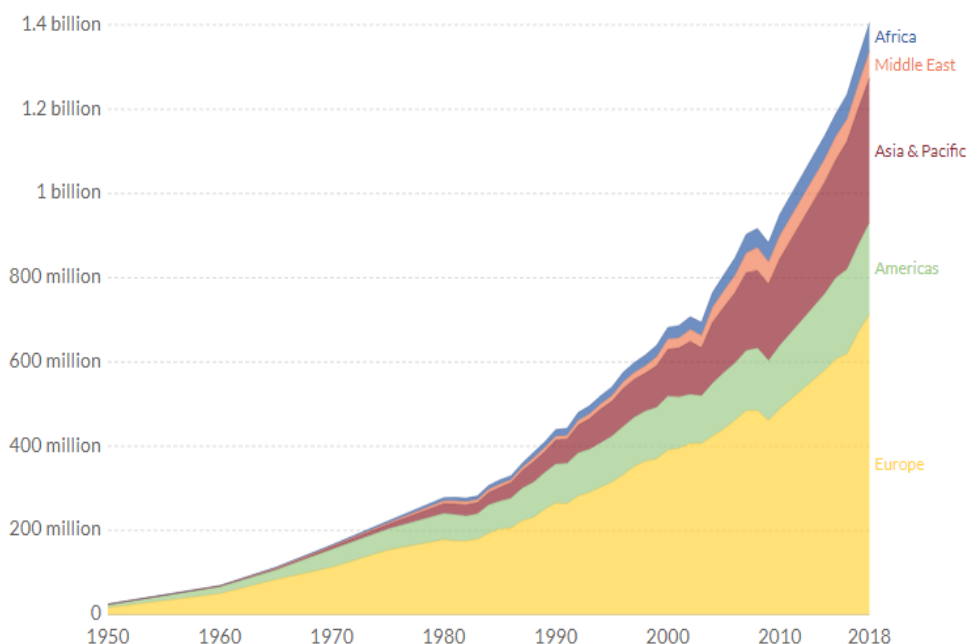
Ωστόσο, τα θεμέλια της σύγχρονης μορφής του τουρισμού βρίσκονται στον 18^ο και κυρίως τον 19^ο αιώνα. Ο 19^{ος} αιώνας ήταν ο αιώνας όπου πραγματοποιήθηκε πολύ μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού και οδήγησε στην έκρηξη του μαζικοποίησης του. Ο λόγος για τον οποίο υπήρξε αυτή η τεράστια ανάπτυξη είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στον κλάδο των μεταφορών. Πιο συγκεκριμένα, η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και του ατμόπλοιου, σε συνδυασμό με την μείωση του κόστους και του χρόνου μεταφοράς που

επέφεραν αυτά τα δύο, οδήγησαν στην ραγδαία άνθισή του. Ως συνέπεια, εκείνη την περίοδο, δημιουργήθηκε η ανάγκη για οργάνωση των ταξιδιών που θα πραγματοποιούσαν τα άτομα, όχι μόνο στην μετακίνηση τους αλλά και σε όλα τα επιμέρους κομμάτια που απαρτίζουν ένα ταξίδι. Έτσι, παρουσιάστηκαν τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικά πρακτορεία που αναλάμβαναν την οργάνωση ομαδικών ταξιδιών. Το πρώτο τουριστικό πρακτορείο ιδρύθηκε το 1841 από τον Thomas Cook, έναν λαμπρό επιχειρηματία από την Αγγλία, ο οποίος καθοδηγούσε τους τουρίστες για το πώς να κινούνται στο εξωτερικό. Σύντομα, επεκτάθηκε και στην οργάνωση μεγαλύτερων ταξιδιών, όπως αυτά στην Αμερική, στην Ευρώπη και στους Άγιους τόπους, προσφέροντας στους ταξιδιώτες κάποιες επιπλέον υπηρεσίες όπως παραδείγματος χάρι τουριστικούς οδηγούς, κουπόνια για ξενοδοχεία και διευκολύνσεις που αφορούσαν το συνάλλαγμα.

Τον 20^ο αιώνα και ειδικότερα τα χρόνια των Παγκοσμίων Πολέμων, παρατηρείται μια στασιμότητα και ίσως πτώση στην ανάπτυξη του τουρισμού. Όμως, μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, η είσοδος του αυτοκινήτου στην αγορά και στις ζωές των ανθρώπων σηματοδότησε μια νέα εποχή για τον τουρισμό. Οι τρόποι πραγματοποίησης των ταξιδιών διαφοροποιούνται, η χρήση των ατμόπλοιων και του σιδηρόδρομου ως μέσο μεταφοράς φθίνει και η χρήση του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου ακμάζει (Βιτουλαδίτη, 2000). Η δημιουργία των αυτοκινήτων οδήγησε στην ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, ενώ του αεροπλάνου στην μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού. Πολλές περιοχές που αναπτύχθηκαν τουριστικά, είχαν πολύ θετικές οικονομικές συνέπειες, εφόσον είχαν μεγαλύτερα εισοδήματα και πολλές νέες μορφές απασχόλησης. Την περίοδο αυτή, δημιουργήθηκαν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, ξενώνες, εστιατόρια, καταστήματα εστίασης, χώροι αναψυχής και πολλά άλλα, τα οποία θα εξυπηρετούσαν τον τουρισμό, καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε άκμαζε με αύξοντα ρυθμό.

Ο παγκόσμιος τουρισμός τριπλασιάστηκε μέσα σε 20 μόλις χρόνια, από το 1970 έως το 1990, ενώ ο τζίρος αυξήθηκε 16 φορές. Σήμερα, ο τουρισμός βρίσκεται στην 3^η θέση στις εξαγωγικές δραστηριότητες παγκοσμίως, ενώ την 1^η έχει το πετρέλαιο και 2^η τα αυτοκίνητα. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, για πολλά χρόνια οι ευρωπαϊκές χώρες κατέχουν τη πρώτη θέση στις διεθνείς αφίξεις, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, καθώς το 91% των ευρωπαίων τουριστών επιλέγει να ταξιδέψει σε μια ευρωπαϊκή περιοχή (Αγοραστάκης, 2006).

Από το 1950 μέχρι και σήμερα, η ανάπτυξη του τουρισμού είναι τεράστια και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό οικονομικά τις χώρες. Παρακάτω, στο Διάγραμμα 1.1, παρουσιάζεται η εξέλιξη αυτή σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Ειδικότερα, το 1950 οι διεθνείς συνολικές αφίξεις παγκοσμίως ανέρχονταν στα 25 εκατομμύρια, ενώ το 2018 είχαν πλησιάσει το 1.4 δισεκατομμύρια. Με άλλα λόγια, οι διεθνείς αφίξεις από το 1950 μέχρι και σήμερα έχουν αυξηθεί 56 φορές. Οι παράγοντες στους οποίους οφείλεται αυτή η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού είναι αρκετοί. Αρχικά, στις μέρες μας, ο τουρισμός έχει μετατραπεί σε ένα “σύγχρονο” κοινωνικό και καταναλωτικό αγαθό που μπορούν σχεδόν όλοι να το αποκτήσουν. Η μετατροπή του σε καταναλωτικό αγαθό έχει ως συνέπεια την μείωση των τιμών αλλά και την ύπαρξη πολύ εξειδικευμένων υπηρεσιών που μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες. Επίσης, διαφημίζεται και προωθείται πολύ περισσότερο σε σχέση με παλαιότερα, καθώς πλέον υπάρχουν και τα μέσα αλλά έχει γίνει και κατανοητό πως είναι μια σημαντική πηγή οικονομικών εσόδων και ανάπτυξης. Τέλος, η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων και η οικονομική σταθερότητα που υπάρχει στις ανεπτυγμένες χώρες σε συνδυασμό με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων έχουν συμβάλει σημαντικά στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού (Τσάρτας, 1996).



Πηγή: <https://ourworldindata.org/tourism>

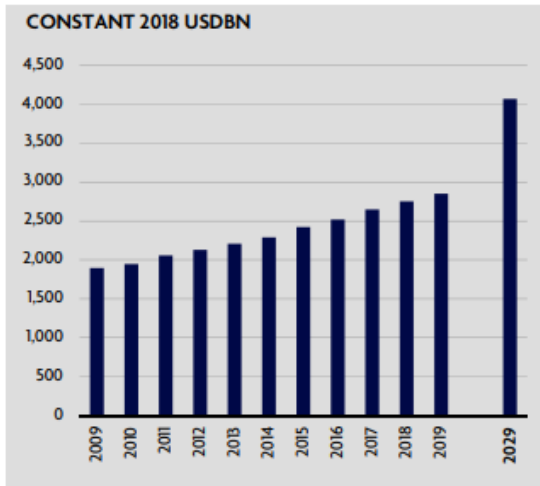
Διάγραμμα 1.1
Διαγραμματική Απεικόνιση Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων ανά Περιοχή

1.3 Η Παρούσα Κατάσταση και οι Μελλοντικές Τάσεις

Σύμφωνα, με την έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού, ο παγκόσμιος τουριστικός κλάδος το 2016 συνεισέφερε 2,3 τρισεκατομμύρια δολάρια στο παγκόσμιο ΑΕΠ και 109 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Αν συνυπολογιστούν και όλοι οι τομείς που συνεργάζονται με τον τουριστικό κλάδο, τότε η συνολική συνεισφορά θα ανέλθει στα 7,6 τρισεκατομμύρια δολάρια και οι θέσεις εργασίας θα αυξηθούν στα 292 εκατομμύρια. Ειδικότερα, για το 2016 οι άμεσες, έμμεσες και οι επαγόμενες επιπτώσεις του τουρισμού αντιπροσωπεύουν το 10,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 1/10 των συνολικών θέσεων εργασίας αντιστοιχούν σε αυτόν (Travel and Tourism economic impact 2017 world).

Στα Διαγράμματα 1.2 και 1.3 παρουσιάζεται η συνεισφορά που είχε ο τουριστικός κλάδος τα τελευταία χρόνια στην παγκόσμια οικονομία και στη παγκόσμια απασχόληση αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, για το έτος 2017 ο τομέας του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων και όλων των συναφή κλάδων οι οποίοι έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με αυτόν, συνέβαλε 8,3 τρισεκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία δηλαδή αποτέλεσε το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ και η παγκόσμια απασχόληση σε κλάδους σχετικούς με αυτόν, αυξήθηκε ακόμη περισσότερο καθώς έφτασε τις 313 εκατομμύρια θέσεις εργασίας.

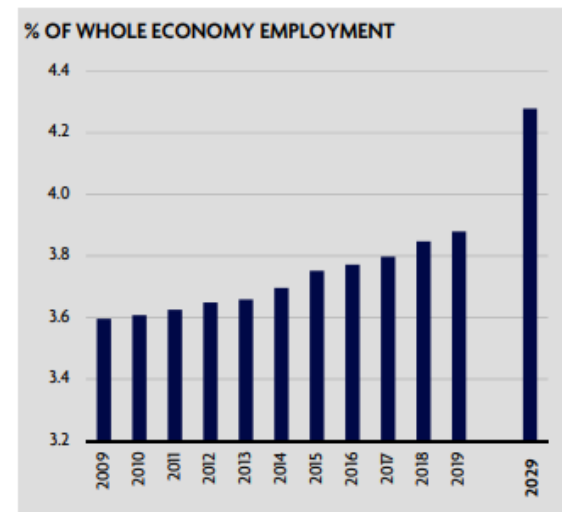
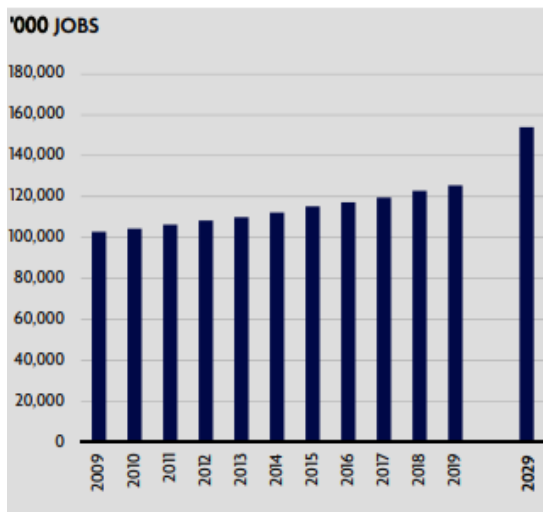
Όσον αφορά το περασμένο έτος, το 2018 η άμεση συμβολή του στο παγκόσμιο ΑΕΠ ήταν 2,75 τρισεκατομμύρια δολάρια, το οποίο αντιστοιχεί στο 3,2% του ΑΕΠ. Συνυπολογίζοντας και όλους του κλάδους που είναι σχετικοί με τον τουρισμό παρατηρούμε ότι η συνολική συνεισφορά εκτοξεύεται στα 8,8 τρισεκατομμύρια, δηλαδή στο 10,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ, δίνοντας εργασία σε 319 εκατομμύρια άτομα. Οι προβλέψεις για το 2029, σύμφωνα με το WTTC (World Travel and Tourism Council), αναμένεται ότι η αποκλειστική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ θα έχει φτάσει το 3,6%, το οποίο αντιστοιχεί σε 4,1 τρισεκατομμύρια δολάρια και αν συνυπολογιστούν και όλοι οι σχετικοί κλάδοι γύρω από τον τουρισμό τότε το ποσοστό αυτό θα καλύψει το 11,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ, δηλαδή 13,1 τρισεκατομμύρια δολάρια. Η απασχόληση σε επαγγέλματα που σχετίζονται αποκλειστικά με τον τουρισμό θα ανέλθει στα 123 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και προσθέτοντας τα επαγγέλματα σε συναφή κλάδους, οι θέσεις εργασίας θα έχουν φτάσει μέχρι το 2029 τις 421 εκατομμύρια.



Πηγή: Travel & Tourism Economic Impact 2019 World (Report)

Διάγραμμα 1.2

Συνολική συνεισφορά τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία και στο ΑΕΠ



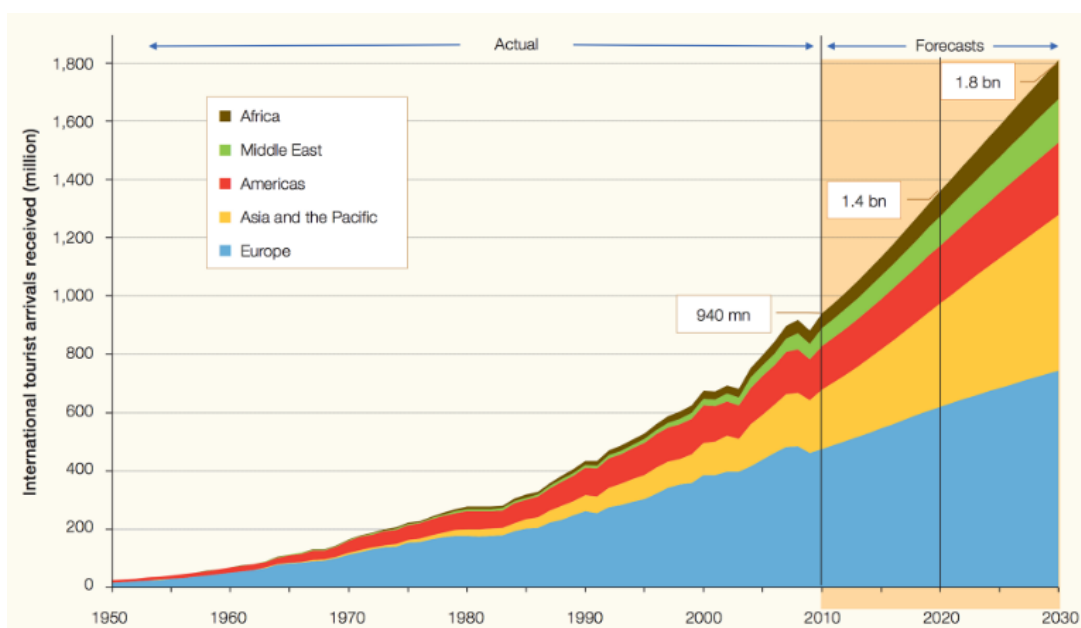
Πηγή: Travel & Tourism Economic Impact 2019 World (Report)

Διάγραμμα 1.3

Συνολική συνεισφορά τουρισμού στην παγκόσμια απασχόληση

Τέλος, όσον αφορά την εξέλιξη που θα έχουν οι διεθνείς αφίξεις στο μέλλον (Διάγραμμα 1.4), προβλέπεται ότι μέχρι το 2030 οι διεθνείς αφίξεις θα έχουν αυξηθεί στο 1.8 δισεκατομμύρια τουρίστες. Παρατηρείται, επίσης, ότι οι μελλοντικές αφίξεις στους αναδυόμενους προορισμούς, Ασία, Μέση Ανατολή και Αφρική, αναμένεται να αυξηθούν με διπλάσιο ρυθμό σε σχέση με τους παραδοσιακούς προορισμούς, όπως είναι η Ευρώπη και η Αμερική. Έτσι, το ποσοστό των αφίξεων από 45% που ήταν το 2018 αναμένεται να φτάσει το 57% το 2030 για τους νέους προορισμούς. Σημειώνεται, επίσης, ότι η Ευρώπη που κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων διεθνώς, αναμένεται να συνεχίσει να το κατέχει και στο

μέλλον, παρόλο που θα έχει μικρότερο ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς.



Πηγή: <http://www2.unwto.org/>

Διάγραμμα 1.4

Διαγραμματική απεικόνιση διεθνών τουριστικών αφίξεων ανά περιοχή

1.4 Το Τουριστικό Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν δεν έχει κοινά χαρακτηριστικά με τα υπόλοιπα προϊόντα, καθώς αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν στο οποίο είναι αναγκαία η συνεργασία πολλών διαφορετικών κλάδων της οικονομίας ώστε να παραχθεί και να προσφερθεί. Το τουριστικό προϊόν αναφέρεται στο σύνολο των διαφόρων αγαθών, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων που προσφέρονται από τους τουριστικούς παράγοντες της εκάστοτε περιοχής, με σκοπό να καλυφθούν οι ανάγκες του τουρίστα και να λάβουν οι πρώτοι ένα οικονομικό κέρδος (Βαρβαρέσος 1998). Ένα βασικό χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι ο τόπος κατανάλωσης του είναι ο τόπος παραγωγής του, δηλαδή είναι απαραίτητο για να το «καταναλώσεις» να επισκεφθείς τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, η προσφορά του συγκεκριμένου προϊόντος θεωρείται ανελαστική ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζητούμενης ποσότητας. Για παράδειγμα, αν συμβεί ένα αρνητικό περιστατικό σε μια τουριστική περιοχή και μειωθεί η ζήτηση, η προσφορά θα παραμείνει αμετάβλητη καθώς οι υποδομές θα παραμείνουν οι ίδιες. Πιο συγκεκριμένα, η προσφορά μένει σταθερή ανεξάρτητα από το αν ο τουριστικός προορισμός θα προσελκύσει τουρίστες ή όχι.

Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι:

- Η εικόνα που διαμορφώνει ο τουριστικός προορισμός, δηλαδή το τι μπορεί κανείς να δει και να κάνει αν επισκεφθεί αυτόν τον προορισμό. Αποτελεί τα σημαντικά σημεία προβολής του τουριστικού προορισμού, τα οποία θα πείσουν τον επισκέπτη να επιλέξει τον προορισμό. Πρόκειται για τους φυσικούς πόρους συνήθως που έχει ο προορισμός, όπως επίσης και τις επιλογές σε δραστηριότητες για ψυχαγωγία, διασκέδαση, χαλάρωση τις οποίες θα επιθυμεί να έχει ο τουρίστας. Είναι ένα βασικό συστατικό στοιχείο του προϊόντος αυτού για το κατά πόσο θα επιλεγεί ο συγκεκριμένος προορισμός από έναν τουρίστα.
- Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος το οποίο θα έχει ο τουρίστας για την μετακίνηση του, τη διαμονή του και τις δραστηριότητες τις οποίες θα θελήσει ή θα χρειαστεί να κάνει όσο βρίσκεται στον τουριστικό προορισμό.
- Η προσβασιμότητα του τουριστικού προορισμού είναι επίσης ένα βασικό συστατικό στοιχείο. Με τον όρο προσβασιμότητα εννοούμε το κατά πόσο είναι εύκολο, γρήγορο, ασφαλές και οικονομικό να φτάσει ο τουρίστας εκεί. Περιλαμβάνει όλα τα σημεία υποδοχής των επισκεπτών όπως είναι τα λιμάνια, τα αεροδρόμια, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί, αλλά και οι αυτοκινητόδρομοι.
- Ο ντόπιος πληθυσμός και η συμπεριφορά του στους επισκέπτες είναι επίσης ένα βασικό στοιχείο, το οποίο φανερώνει την ποιότητα και τον χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος.
- Οι διευκολύνσεις που παρέχει ο τόπος προορισμού όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και γενικά τα καταστήματα εστίασης, τα μέσα μεταφοράς κ.α. Επίσης, σε αυτό το στοιχείο υπάγονται και όλες οι συνοδευτικές υποδομές που παρέχονται από το κράτος συνήθως, με σκοπό να καλύψει ένα μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς και να εξυπηρετεί όσο το δυνατόν περισσότερες προτιμήσεις τουριστών.
- Τέλος, ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο στην προβολή και υποστήριξη του τουριστικού προϊόντος είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Πλέον θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι μιας τουριστικής επιχείρησης και προσφέρει στον επιχειρηματία τη δυνατότητα να φτάσει στον εν δυνάμει τουρίστα, να επικοινωνήσει μαζί του, προσφέροντας του την ευελιξία και την αυτονομία να κινείται μέσα σε ένα αρκετά ανταγωνιστικό περιβάλλον (Buhalis D., 2003).

1.5 Οι Βασικές Μορφές Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε πολλά είδη ανάλογα με τα κριτήρια που τίθενται κάθε φορά. Μια πρώτη διάκριση θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με βάση το κίνητρο του επισκέπτη και τις ανάγκες που προκύπτουν σε σχέση με τον τουρισμό. Οι δημοφιλέστερες μορφές θέτοντας αυτό το κριτήριο παρατίθενται παρακάτω.

1) Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια σχετικά νέα ιδέα και έχει αναχθεί στο μαζικότερο κοινωνικό θεσμό της σύγχρονης κοινωνίας, καθώς εκφράζει 700.000.000 τουρίστες παγκοσμίως. Ο μαζικός τουρισμός αναφέρεται σε μεγάλο πλήθος ατόμων, οι οποίοι σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο χρησιμοποιούν το ίδιο μεταφορικό μέσο και διαμένουν, κινούνται και ενεργούν συλλογικά. Αυτή τη μορφή τουρισμού διαχειρίζονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα οποία συχνά διαμορφώνουν τουριστικά πακέτα που μπορούν να επιλέξουν οι τουρίστες με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Έτσι, με κριτήριο το πακέτο που επιλέγει ο εκάστοτε τουρίστας, εντάσσεται σε μια ομάδα ανθρώπων με κοινές τουριστικές επιθυμίες και ανάγκες.

2) Ατομικός τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός αναφέρεται σε άτομα που οργανώνουν και πραγματοποιούν ταξίδια μόνοι τους, χωρίς την “βοήθεια” κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου ή πράκτορα. Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού, συνήθως έχουν στόχο την περιήγηση και χρησιμοποιούν ιδιωτικά μέσα μετακίνησης κατά τη μετάβαση τους στη χώρα υποδοχής όσο και κατά την παραμονή τους εκεί.

3) Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μέσα στην επικράτεια της. Αυτή η μορφή τουρισμού αν και δεν προσφέρει εισροή συναλλάγματος από αλλοδαπούς τουρίστες, δεν βοηθά ούτε στην εκροή του, καθώς οι ντόπιοι δεν πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό αλλά επιλέγουν ως προορισμό την χώρα τους. Για να αναπτυχθεί αυτή ο εσωτερικός τουρισμός χρειάζεται να υπάρχουν και οι κατάλληλες υποδομές οι οποίες να είναι ταυτόχρονα και οικονομικά προσιτές. Όπως επίσης, τα διάφορα δίκτυα και μέσα συγκοινωνίας να επιτρέπουν τις ταχύτερες και ασφαλέστερες μετακινήσεις.

4) Εξωτερικός τουρισμός

Ο εξωτερικός τουρισμός, συχνά γνωστός και ως διεθνής τουρισμός, αναφέρεται σε κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εκτός των συνόρων της. Αυτή η μορφή τουρισμού εμφανίζεται σε κάθε χώρα, εφόσον την επισκέπτονται μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών ή οι μόνιμοι κάτοικοί της επισκέπτονται άλλες χώρες.

5) Συνεχής τουρισμός

Ως συνεχής τουρισμός θεωρείται ο τουρισμός ο οποίος διαρκεί όλο τον χρόνο και δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα (προορισμό). Μερικά παραδείγματα αυτής της μορφής τουρισμού αποτελούν ο τουρισμός κινήτρων, ο μορφωτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός εκθέσεων.

6) Εποχιακός τουρισμός

Ο εποχιακός τουρισμός αναφέρεται σε επισκέπτες που επιλέγουν να ταξιδέψουν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο μέσα στο χρόνο (π.χ. το καλοκαίρι). Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή δεν διαρκεί όλο το χρόνο όπως ο συνεχής τουρισμός. Αυτό σημαίνει πως οι τουρίστες επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στον τόπο προορισμού.

7) Στατικός τουρισμός

Ο στατικός τουρισμός προκύπτει όταν ο επισκέπτης επιλέγει μια ξενοδοχειακή μονάδα και παραμένει μέσα σε αυτήν καθ' όλη τη διάρκεια του ταξίδια του. Συνήθως αυτό συμβαίνει όταν το ταξίδι αφορά επαγγελματικούς λόγους, ή εάν ο επισκέπτης επιθυμεί να ξεκουραστεί και να χαλαρώσει για όσες μέρες είναι η διαμονή του, χωρίς να κάνει καμία δραστηριότητα.

8) Κινητικός τουρισμός

Ο κινητικός τουρισμός αφορά σε τουρίστες οι οποίοι αρέσκονται συνεχώς σε κίνηση ώστε να εξερευνούν μέρη και τόπους της χώρας που επισκέφτηκαν.

9) Νεανικός τουρισμός

Σε αυτή την μορφή τουρισμού συναντάμε άτομα που οι ηλικίες τους κυμαίνονται από τα 18 έως τα 30. Τα άτομα της ηλικίας αυτής επιλέγουν να ταξιδεύουν μεμονωμένα ή σε μικρές ομάδες και ενδιαφέρονται για ειδικές μορφές τουρισμού όπως είναι τα φεστιβάλ, οι συναυλίες, η συμμετοχή σε επικίνδυνα σπορ, οι εκδηλώσεις κ.α.

10) Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Τα άτομα της τρίτης ηλικίας προτιμούν άκρως αντίθετες διακοπές συνήθως σε σχέση με τα άτομα νεότερης ηλικίας. Προτεραιότητα τους είναι η άνεση, η ησυχία, η ξεκούραση και

απαιτούν εγκαταστάσεις και υποδομές με πολλές ευκολίες. Συνήθως επιλέγουν να ταξιδεύουν με οργανωμένα πακέτα σε ομάδες, ώστε να μην χρειάζεται να ψάχνουν για διαμονή, για μεταφορικά μέσα και για τις δραστηριότητες που θα κάνουν στον τόπο προορισμού. Αυτό το είδος τουρισμού έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα, ότι μπορεί να τονώσει τη ζήτηση σε μη τουριστικές περιόδους, καθώς οι ηλικιωμένοι διαθέτουν πολύ ελεύθερο χρόνο και μπορούν να ταξιδέψουν οποτεδήποτε.

11) Κοινωνικός τουρισμός

Στις μέρες που ζούμε, ένα σύνηθες είδος τουρισμού είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται από άτομα που δεν έχουν την οικονομική ικανότητα να ταξιδέψουν και μέσω ορισμένων παροχών του κράτους, τους δίνεται αυτή η δυνατότητα. Γνωρίζοντας πόσο θετικά επιδρά ο τουρισμός στην υγεία, το κοινωνικό κράτος έχει την υποχρέωση να χρηματοδοτήσει μερικώς ή ολικώς τις διακοπές των ατόμων χαμηλής εισοδηματικής τάξης.

1.6 Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Αποτελεί μια “νέα” μορφή τουρισμού καθώς χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1970 με σκοπό να περιγράψει τις πραγματικά νέες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000). Μερικά από τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού έχουν ρίζες από την αρχαιότητα, αλλά η πλειοψηφία αυτών δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια.

Ως εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται το σύνολο των ειδικών μορφών τουριστικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν σε ένα διαφορετικό τρόπο αναψυχής. Η κύρια διαφοροποίηση, σε σχέση με τις “κλασικές” μορφές τουρισμού, είναι ότι δημιουργήθηκε για να αντιμετωπιστεί ο μαζικός τουρισμός και όλες οι δυσμενείς συνέπειες που είχε ο τελευταίος στο περιβάλλον, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στην εκάστοτε τοπική κουλτούρα. Σύμφωνα με τον Buller (1990), οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν έχουν τόσες αρνητικές συνέπειες στις χώρες υποδοχής, αλλά εξακολουθούν να επιφέρουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Έναν άλλο ορισμό έδωσε Ζήσης, ο οποίος αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ο εναλλακτικός τουρισμός «αποτελεί την προσαρμογή της τουριστικής ανάπτυξης και τη διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας σύμφωνα με την αρχή της βιωσιμότητας σε όλες τις πτυχές της και φυσικά στην πτυχή της για μια αειφορία, μια αβλάβεια απέναντι στη φύση και στη διαχείριση του περιβάλλοντος». Πολλοί συγγραφείς όπως οι Cazes (1989), Himmetoglou (1992), Madez (1988) και πολλοί άλλοι, θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή και της αποδίδουν κάποιους συγκεκριμένους χαρακτηρισμούς όπως είναι ο ήπιος, ο κατάλληλος, ο υπεύθυνος, ο ελεγχόμενος, ο διαφορετικός και ο πράσινος τουρισμός.

Επίσης, ορίζεται ως μια μορφή τουρισμού που έχει σαν στόχο την ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε περιοχές όπου δεν θεωρούνταν και τόσο τουριστικές, όπως οι αγροτικές περιοχές. Με τον τρόπο αυτό, οι περιοχές αυτές αναβαθμίζονται και αποκτούν μια οικονομική στήριξη μέσω της μικρής προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών που διαθέτουν, της τοπικής αγροτικής παραγωγής, της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων και της προώθησης του φυσικού τους πλούτου (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2005). Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς απευθύνεται σε επιχειρήσεις που εδρεύουν στην ύπαιθρο και κυρίως σε αγροτικές περιοχές και συνήθως είναι παραδοσιακά εστιατόρια, καφενεία, μαγαζιά που εμπορεύονται τοπικά προϊόντα, μουσεία πολιτιστικοί σύλλογοι και σχολεία.

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού είναι να υπάρχει μια ανθρώπινη, διαπροσωπική και άμεση σχέση μεταξύ των μόνιμων κατοίκων και των τουριστών. Υπάρχει μια σχέση αλληλοβοήθειας μεταξύ των επιχειρηματιών αλλά και των επισκεπτών, καθώς οι επισκέπτες δεν είναι απλοί ταξιδιώτες αλλά αποτελούν έναν θαυμαστή που επιθυμεί να απολαύσει την ομορφιά του τόπου και να ηρεμήσει από την πολυτάραχη ζωή του. Είναι σημαντικό ο τουρίστας να έρθει σε επαφή με τη φύση, να περπατήσει τα δασώδη μονοπάτια, να γνωρίσει τα φυσικά τοπία, να ξεναγηθεί στην περιοχή και να συμμετέχει ή να παρακολουθήσει τις καθημερινές εργασίες των ντόπιων και να μάθει τα ήθη και τα έθιμα του τόπου. Η εθελοντική εργασία θα μπορούσε να είναι κομμάτι του ταξιδιού, ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους επισκέπτες να νοιώσουν την ευχαρίστηση της προστασίας του περιβάλλοντος και να προστεθεί στον τρόπο ζωής τους.

Κάποιες από τις σημαντικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία και το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας θα αναλυθούν συνοπτικά στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου.

- ❖ Αγροτουρισμός: αναφέρεται σε έναν τύπο διακοπών ο οποίος στηρίζεται στους πόρους του περιβάλλοντος και στις δραστηριότητες που αφορούν τον αγροτικό χώρο. Ο αγροτουρισμός ορίζεται ως όλες εκείνες οι τουριστικές δραστηριότητες ενός επισκέπτη, που λαμβάνουν χώρα σε μη αστικές περιοχές και πραγματοποιούνται από ανθρώπους που εργάζονται στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής. Θεωρείται σαν μια προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών σε αγροτικές περιοχές, που λόγω της αστικοποίησης έχουν σχετικά λίγους μόνιμους κατοίκους. Τα άτομα που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού, συνήθως είναι επισκέπτες που δεν επιθυμούν τις διακοπές

της «3S» (Sun Sea Sand) φόρμουλας, αλλά αναζητούν διακοπές στη φύση έχοντας ως πρότυπο την φόρμουλα των «3Φ» (Φύση Φιλία Φιλοξενία).

- ❖ Επαγγελματικός τουρισμός: είναι το είδος τουρισμού στον οποίο πραγματοποιούνται ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους. Ωστόσο, χαρακτηρίζεται ως τουρισμός σε περιπτώσεις όπου τα άτομα παραμένουν εκτός της μόνιμης κατοικίας τους πάνω από 24 ώρες και αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες. Συνήθως τα ταξίδια αυτά γίνονται ώστε ο επαγγελματίας- τουρίστας να συμμετέχει σε σεμινάρια, εκθέσεις, συνέδρια και διασκέψεις.
- ❖ Επιστημονικός ή εκπαιδευτικός τουρισμός: θεωρείται το ταξίδι που εκτελείται με σκοπό ο επισκέπτης να αποκτήσει γνώσεις και να εκπαιδευτεί, μέσα από το χώρο πνεύματος και της επιστήμης στην περιοχή που επισκέπτεται. Με άλλα λόγια, βασικός στόχος είναι να προσελκύσει τουρίστες με εκπαιδευτικά ή επιστημονικά κριτήρια. Συνήθως οι προορισμοί αυτοί έχουν ποιοτικές εκπαιδευτικές υποδομές, υψηλή τεχνογνωσία και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό ώστε να προσελκύουν τουρίστες που ενδιαφέρονται για τις επιστήμες.
- ❖ Πολιτιστικός τουρισμός: θεωρείται ο τουρισμός που έχει σαν στόχο την ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς και των αρχαιολογικών και αρχιτεκτονικών μνημείων της τουριστικής περιοχής. Οι τουρίστες επιλέγουν έναν προορισμό με βάση τις πολιτιστικές δραστηριότητες και τις εμπειρίες που θα αποκτήσουν όταν τον επισκεφτούν. Οι σημαντικότερες δραστηριότητες που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν οι επισκέπτες είναι η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, η επισκέψεις σε πολιτιστικά μουσεία και μνημεία, η γνωριμία με τα ήθη και έθιμα του τόπου και η γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση του τόπου (Κοκκώσης, Τσάρτας 2005).
- ❖ Θρησκευτικός τουρισμός: ορίζεται ως μια μορφή ταξιδιού που έχει σαν κύριο σκοπό την θρησκεία και τα παράγωγα αυτής όπως είναι η τέχνη, ο πολιτισμός, οι παραδόσεις και η αρχιτεκτονική. Συχνά, τα θρησκευτικά ταξίδια είναι ένα λόγος για την πραγματοποίηση μια εκδρομής και συνδυάζονται συχνά με επισκέψεις και σε άλλα αξιοθέατα.
- ❖ Ιατρικός τουρισμός: πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που εμφανίζεται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και αφορά στην πρόσληψη, διατήρηση, θεραπεία ή αποκατάσταση της υγείας με νέες ιατρικές μεθόδους. Πραγματοποιείται συνήθως από άτομα που

θέλουν να έχουν μια συγκεκριμένη ιατρική περίθαλψη και τους παρέχεται έξω από τα σύνορα της δικής τους χώρας.

- ❖ Οικοτουρισμός: επιλέγεται από τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν τον κόσμο και την φύση και να συμβάλλουν στη προστασία και τη διατήρηση τους. Συχνά αναφέρεται και ως «πράσινος», «υπεύθυνος», «ήπιος», «φυσιολατρικός» και «μαλακός» ώστε να τονιστεί η διαφορά με τον «σκληρό» μαζικό τουρισμό. Θεωρείται ως ένα ταξίδι με περιβαλλοντική συνείδηση όπου οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν και αν εκτιμήσουν την φύση, και να γνωρίσουν ή να συνεχίσουν να προωθούν την διατήρησή της.
- ❖ Αθλητικός τουρισμός: ορίζεται ως ένα είδους τουρισμού όπου οι ταξιδιώτες πραγματοποιούν εκδρομές εκτός των συνόρων της χώρας τους, με σκοπό να παρακολουθήσουν ή να συμμετέχουν σε αθλήματα ή αθλητικά γεγονότα. Για να αναπτυχθεί αυτή η μορφή τουρισμού σε μια περιοχή, χρειάζεται να υπάρχουν ποιοτικές υποδομές που να την επιτρέπουν.
- ❖ Θαλάσσιος τουρισμός: πρόκειται για μια μορφή τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει κάθε τουριστική δραστηριότητα που πηγάζει από τη θάλασσα, όπως η κολύμβηση, τα θαλάσσια αθλήματα, τα σκάφοι αναψυχής, η περιήγηση σε θαλάσσια πάρκα κ.α.

Ο μαζικός τουρισμός, ο οποίος θεωρείται ο σημαντικότερος και ο συχνότερος τύπος τουρισμού, δεν μπορεί να αντικατασταθεί πλήρως από τις παραπάνω εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Έχει όμως συμπληρωματικό χαρακτήρα και δίνει τη δυνατότητα σε περιοχές της περιφέρειας να αναπτυχθούν οικονομικά και κοινωνικά. Ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει επίσης τη δυνατότητα ενός διαφορετικού τύπου διακοπών στους ανθρώπους που τον επιλέγουν και έχει απόλυτη σχέση με τη προστασία της τοπικής κουλτούρας, τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και με την αποφυγή των υπηρεσιών του οργανωμένου τουρισμού (Βαρβαρέσος, 1998). Σχεδόν όλοι οι τουριστικοί παραγωγοί, όπως είναι οι ιδιώτες και το κράτος, χρησιμοποιούν τον όρο του εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος, χωρίς όμως να γνωρίζουν τη πραγματική του έννοια και τη σημαντικότητα έχει τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στα οικονομικά αποτελέσματα που προκύπτουν (Σφακιανάκης, 2000).

1.7 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός μαζί με τη Ναυτιλία αποτελούν τους κύριους πυλώνες της οικονομίας για την Ελλάδα, καθώς έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στη μείωση των ελλειμμάτων της χώρας. Στη σημερινή εποχή, έχοντας βιώσει για αρκετά χρόνια την οικονομική κρίση, ένα βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη και την σταθεροποίηση της οικονομίας της Ελλάδας ήταν και είναι ο τουρισμός, ο οποίος κατάφερε να ανταπεξέλθει σε αυτή τη πρωτοφανή κρίση. Η ανοδική του πορεία για την περίοδο 2012-2018 οφείλεται όχι μόνο στην γεωπολιτική τοποθεσία της χώρας, αλλά και στην βελτίωση της εικόνας της, καθώς θεωρείται ένας αρκετά ασφαλής προορισμός για τους κατοίκους του εξωτερικού, όπως επίσης και στο γεγονός ότι βελτιώθηκε η ανταγωνιστικότητα των κλάδων της οικονομίας που αφορούν τα διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα μέσω των πολιτικών μεταρρυθμίσεων που έχουν πραγματοποιηθεί.

Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η μεγιστοποίηση του οικονομικού οφέλους από την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα βασίζεται άμεσα στο σχεδιασμό τόσο από την πλευρά της πολιτείας όσο και από την πλευρά της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Η φιλοξενία και το ανεπτυγμένο τουριστικό πνεύμα στην Ελλάδα αποτελεί έναν άυλο παράγοντα καταλυτικό για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας και ποιότητας. Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP το 2017 οι βασικοί λόγοι της μεγάλης επισκεψιμότητας τουριστών στη χώρα μας είναι:

- Η αυξημένη διεθνής ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας λόγω της διαμορφωμένης συναλλαγματικής οικονομίας του Ευρώ.
- Η ανάκαμψη των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών.
- Η βελτίωση των υποδομών και αναβάθμιση των συστημάτων τηλεπικοινωνιών και μεταφορών στην Ελλάδα.
- Η ικανοποιητική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας μας.
- Ο χαρακτηρισμός της Ελλάδας ως ασφαλή τουριστικό προορισμό.

1.7.1 Διεθνής Αφίξεις και Εισπράξεις

Όπως σε κάθε χώρα, έτσι και στην Ελλάδα, ο τουρισμός δίνει πνοή και δυναμική σχεδόν σε όλα τα πεδία της οικονομικής δραστηριότητας. Η δεσπόζουσα παρουσία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια τουριστική αγορά αποτελεί από μόνη της συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί ακόμη περισσότερο. Συγκεκριμένα η θέση της Ελλάδας στη Διεθνή Σκηνή παρουσιάζεται στους Πίνακες 1.1 και 1.2. Σύμφωνα με τον

UNWTO, στον Πίνακα 1.1 παρουσιάζεται η παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών ως προς τις διεθνείς αφίξεις και παρατηρείται ότι η Ελλάδα το 2014 βρέθηκε στην 15^η θέση με 22.000.000 τουρίστες να την επισκέπτονται και εμφανίζοντας μια ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια.

Πίνακας 1.1

Παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών ως προς τις διεθνείς αφίξεις (σε εκ.)

Κατάταξη χωρών	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Γαλλία	79.2	76.8	77.1	81.6	82.0	83.6	83.8
2. ΗΠΑ	57.9	54.9	59.8	62.7	66.7	70.0	74.8
3. Ισπανία	57.2	52.2	52.7	56.2	57.5	60.7	65.0
4. Κίνα	53.0	50.9	55.7	57.6	57.7	55.7	55.6
5. Ιταλία	42.7	43.2	43.6	46.1	46.4	47.7	48.6
6. Τουρκία	25.0	25.5	27.0	34.7	35.7	37.8	39.8
7. Γερμανία	24.9	24.2	26.9	28.4	30.4	31.5	33.0
8. Ηνωμένο Βασίλειο	30.1	28.2	28.3	29.3	29.3	31.1	32.6
9. Ρωσική Ομοσπονδία	21.6	19.4	20.3	22.7	25.7	28.4	29.8
10. Μεξικό	22.6	22.3	23.3	23.4	23.4	24.2	29.3
11. Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	17.3	16.9	20.1	22.3	23.8	25.7	27.8
12. Μαλαισία	22.1	23.6	24.6	24.7	25.0	25.7	27.4
13. Αυστρία	21.9	21.4	22.0	23.0	24.2	24.8	25.3
14. Ταϊλάνδη	14.6	14.1	15.9	19.2	22.4	26.5	24.8
15. ΕΛΛΑΣ	15.9	14.9	15.0	16.4	15.5	17.9	22.0
16. Σαουδική Αραβία	14.8	10.9	10.9	17.5	16.3	15.8	18.3
17. Καναδάς	17.1	15.7	16.1	16.0	16.3	16.1	16.5
18. Πολωνία	13.0	11.9	12.5	13.4	14.8	15.8	16.0
19. Μακάο (Κίνα)	10.6	10.4	11.9	12.9	13.6	14.3	14.6
20. Κορέα	6.9	7.8	8.8	9.8	11.1	12.2	14.2

Πηγή: http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf

Στην κλαδική μελέτη της ICAP για τον τουρισμό που πραγματοποιήθηκε το 2017, οι δυο σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατά τα τελευταία χρόνια είναι η Γερμανία και η Βρετανία. Συγκεκριμένα, το 2015 στη χώρα μας αφίχθησαν 2,8 εκατομμύρια Γερμανοί και 2,4 εκατομμύρια Βρετανοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας από κοινού μερίδιο περίπου 22% επί του συνόλου των αφίξεων. Οι χώρες της Ευρώπης κάλυψαν τη συντριπτική πλειοψηφία των συνολικών αφίξεων το 2015, καθώς κατέλαβαν μερίδιο πάνω από το 88%. Σύμφωνα με στοιχεία του Σ.Ε.Τ.Ε. ο αριθμός των διεθνών αφίξεων στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρα το 2017 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2016, κατέγραψε αύξηση 8%, ενώ οι τελευταίες εκτιμήσεις κάνουν λόγο για περισσότερες από 26 εκατομμύρια αφίξεις μέχρι το τέλος του έτους (χωρίς τις κρουαζιέρες).

Όσον αφορά την κατάταξη με βάση τις εισπράξεις (Πίνακας 1.2), η Ελλάδα το 2008 πριν την οικονομική κρίση βρισκόταν στην 12^η θέση εισπράττοντας 17,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Μέσα σε δύο μόλις έτη, το 2010, υποχώρησε στην 21^η θέση και εισέπραξε 12,7 δις

δολάρια, μια τρομερή πτώση για την χώρα που όμως δεν κράτησε πολύ καθώς το 2014 είχε ήδη ανακάμψει ανεβαίνοντας και στην 19^η θέση και φθάνοντας και πάλι το ποσό των 17,8 δις δολάρια.

Πίνακας 1.2

Παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών ως προς τις εισπράξεις (δις δολάρια)

Κατάταξη χωρών	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. ΗΠΑ	110.0	94.2	137.0	115.6	161.6	172.9	177.2
2. Ισπανία	61.6	53.2	52.5	60.0	58.2	62.6	65.2
3. Γαλλία	56.6	49.5	46.9	54.8	53.7	56.6	57.4
4. Κίνα	40.8	39.7	45.8	48.5	50.0	51.7	56.9
5. Μακάο (Κίνα)	16.8	18.1	27.8	38.5	43.9	51.8	50.8
6. Ηνωμένο Βασίλειο	36.0	30.1	32.4	35.1	36.6	41.0	45.9
7. Ιταλία	45.7	40.2	38.8	43.0	41.2	43.9	45.5
8. Γερμανία	40.0	34.6	34.7	38.9	38.1	41.3	43.3
9. Ταϊλάνδη	18.2	16.1	20.1	27.2	33.9	41.8	38.4
10. Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	15.3	16.4	22.2	28.5	33.1	38.9	38.4
11. Αυστραλία	24.8	25.4	29.8	31.3	31.9	31.3	31.9
12. Τουρκία	22.0	21.3	22.5	25.1	25.3	28.0	29.6
13. Μαλαισία	15.3	15.8	18.3	19.7	20.2	21.5	22.6
14. Αυστρία	21.6	19.4	18.6	19.9	18.9	20.2	20.6
15. Ινδία	11.8	11.1	14.2	17.7	18.0	18.4	19.7
16. Σιγκαπούρη	10.7	9.4	14.1	18.1	18.9	19.3	19.2
17. Ιαπωνία	10.8	10.3	13.2	11.0	14.6	15.1	18.9
18. Κορέα	9.8	9.8	10.3	12.5	13.4	14.6	18.1
19. ΕΛΛΑΣ	17.1	14.5	12.7	14.6	13.4	16.1	17.8
20. Καναδάς	15.7	13.7	15.7	16.8	17.4	17.7	17.4

Πηγή: UNWTO, World Tourism Barometer, Vol 13, August 2015, Statistical Annex, καθώς και UNWTO, Tourism Highlights 2015 Edition. Στοιχεία για την Ελλάδα: ΕΛΣΤΑΤ

Διαφορετική είναι η εξέλιξη αναφορικά με τα έσοδα από τον τουρισμό για την Ελλάδα τα επόμενα χρόνια, όπως αναφέρεται στην κλαδική μελέτη της ICAP (2017), καθώς παρουσίασαν μείωση 6,5% το 2016 σε σχέση με το 2015 και διαμορφώθηκαν σε 13,2 δισεκατομμύρια Ευρώ. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται στην Έκθεση Νομισματικής Πολιτικής του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, οι βασικοί λόγοι για την μείωση των τουριστικών εισπράξεων το 2016, παρά την αύξηση των αφίξεων είναι:

- Η μείωση των διανυκτερεύσεων και των τιμών τους στα καταλύματα την περίοδο αιχμής.
- Η μείωση της δαπάνης ανά ταξίδι, κάτι που αποτελεί παγκόσμια τάση και
- Το γεγονός ότι πλέον μεγάλο μέρος της αύξησης των αφίξεων προέρχεται από τουρίστες που επισκέπτονται μεγάλες πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) για λιγότερες ημέρες, π.χ. Σαββατοκύριακο και μάλιστα κατά την εκτός περίοδο αιχμής.

1.7.2 Επίδραση Τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ

Ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά τόσο στον Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν μιας χώρας όσο και στην απασχόληση εφόσον δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας σε όλους τους τομείς της οικονομίας που σχετίζονται με αυτόν. Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται οι συνέπειες που έχει ο τουρισμός στο Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν της.

Πίνακας 1.3
Προσφορά τουρισμού στην Ελληνική οικονομία και απασχόληση

ΕΤΟΣ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΑΕΠ (%)	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗ ΣΥΝ. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ(%)
2013	16,3	657,100	18,2
2014	17,3	699,000	17,3
2015	18,5	821,900	23,1
2016	18,6	860,500	23,4
2017	19,7	934,500	24,8
2018	20,6	988,600	25,1

Πηγή: WTTC (<https://www.wttc.org/>)

Ο Πίνακας 1.3, έχει δημιουργηθεί με βάση τα στοιχεία που έχει δημοσιεύσει το WTTC για τον ελληνικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα παρουσιάζονται η συμμετοχή του τουρισμού ως ποσοστό του ΑΕΠ, η συνολική απασχόληση εργαζομένων σε θέσεις που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό και τέλος η συμμετοχή του τουρισμού ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης.

Από τον πίνακα, φανερώνεται πως ο τουρισμός είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας καθώς προσφέρει μεγάλα έσοδα στη χώρα και δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την πρόσφατη μελέτη του WTTC, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ για το έτος 2013 ήταν 16,3% , το 2014 ανέβηκε στο 17,3%, το 2015 έφτασε το 18,5%, το 2016 ήταν €32,8 δις Ευρώ (18,6% του ΑΕΠ) και το 2017 η συνεισφορά του στην οικονομία της Ελλάδας αυξήθηκε ακόμη παραπάνω καθώς έφτασε το 19,7% του ΑΕΠ. Για το 2017, η συνολική συνεισφορά του κλάδου αυξήθηκε κατά

+6,9% αγγίζοντας τα €35 δις Ευρώ. Όσον αφορά το έτος 2018, παρατηρήθηκε πως ο ελληνικός τουριστικός τομέας αυξάνεται περισσότερο από τρεις φορές γρηγορότερα από την ευρύτερη οικονομία. Χαρακτηριστικά, αυξήθηκε σε ποσοστό 6,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, δηλαδή πάνω από τριάνμισι φορές της συνολικής οικονομίας της χώρας, η οποία αυξήθηκε κατά 2,0%. Ο κλάδος του τουρισμού παγκοσμίως αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο το 10,4% του ΑΕΠ, σε αντίθεση με την Ελλάδα όπου αντιπροσωπεύει το 20,6% του Ελληνικού ΑΕΠ για το 2018, ένα ποσοστό το οποίο δεν είχε ξανά εμφανιστεί παλαιότερα. Αυτό σημαίνει ότι ένα στα πέντε ευρώ που δαπανήθηκαν στην Ελλάδα το περασμένο έτος προέρχεται από τον τουρισμό και είναι ένα τεράστιο ποσό και ποσοστό αν το αναλογιστεί κανείς. Η χώρα εισέπραξε 18,5 δις ευρώ από έξοδα επισκεπτών, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 27,9% των συνολικών εξαγωγών. Τα 2/3 των χρημάτων αυτών προήλθαν από διεθνείς επισκέπτες (66%) και το 1/3 από εγχώριες μετακινήσεις (34%). Τέλος, το 94% των παραπάνω τουριστικών δαπανών προήλθε από τις τουριστικά ταξίδια αναψυχής, ενώ το 6% από ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους. Η εκτίμηση του WTTC για το 2027, όσον αφορά τη συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ, αναμένεται να αγγίξει τα €54,7 δις Ευρώ δηλαδή το 23,8% του Ελληνικού ΑΕΠ.

Η Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της WTTC, Γκλόρια Γκεβέρα, δήλωσε: «Είμαστε εντυπωσιασμένοι από τον ρυθμό ανάπτυξης της Ελλάδας και τις κυβερνητικές στρατηγικές που την ώθησαν σε αυτή την ανάπτυξη. Η Ελλάδα αποτελεί μια υποδειγματική μελέτη περίπτωσης για το πόσο πολύτιμο μπορεί να είναι ένα τουριστικό πλεονέκτημα όταν η κυβέρνηση δίνει προτεραιότητα στον τομέα αυτό».

1.7.3 Επίδραση Τουρισμού στην Ελληνική Απασχόληση

Όπως παρουσιάστηκε και στην προηγούμενη υποενότητα, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο και στην απασχόληση δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία από την έρευνα του WTTC για τον ελληνικό τουρισμό, τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.3, η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση για το 2013 συμπεριλαμβανομένων των θέσεων εργασίας που στηρίζονται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό ήταν 18,2% που αντιστοιχεί σε 657.100 θέσεις εργασίας, το 2014 ανήλθε στο 17,3% δηλαδή σε 699.000 θέσεις εργασίας, το 2015 αυξήθηκε στο 23,1%, το 2016 είχε μια μικρότερη αύξηση που άγγιξε το 23,4% δίνοντας εργασία σε 860.500 άτομα και τέλος το 2017 οι εργαζόμενοι στον κλάδο του τουρισμού άγγιξαν τους 934.500 έχοντας καταλάβει το 24,8% του συνολικού ανθρωπίνου δυναμικού στην Ελλάδα. Όσον αφορά το έτος 2018, το

ένα τέταρτο του συνόλου της απασχόλησης στην Ελλάδα βασιζόταν στον Τουρισμό, το οποίο ισοδυναμεί με 988.600 θέσεις εργασίας. Ειδικότερα, ένας στους τέσσερις εργαζόμενους σχετιζόταν με κλάδους συναφής του τουρισμού.

Οι προοπτικές για τον κλάδο το 2019 παραμένουν θετικές καθώς ενισχύεται η πεποίθηση πως ο τουρισμός θα συνεχίσει να δημιουργεί πλούτο και δημιουργεί ολοένα και περισσότερες θέσεις εργασίας στη χώρα. Το 2019, οι εργαζόμενοι σε επαγγέλματα συναφή προς τον τουρισμό, προβλέπεται να ξεπεράσουν το ένα εκατομμύριο για πρώτη φορά. Τέλος, χρειάζεται να σημειωθεί πως ακόμη και το 2006 που δεν είχε εμφανιστεί η κρίση στην Ελλάδα, η συνολική απασχόληση σε θέσεις που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό άγγιζε τους 934.500 εργαζόμενους, αριθμός μικρότερο από τα αυτόν του 2018. Αυτό αποδεικνύει ότι όχι μόνο έχει ανακάμψει η οικονομία, αλλά τώρα ξεπερνά τις προηγούμενες ανώτατες τιμές της.

1.8 Ο Ρόλος της Τεχνολογίας στον Τουρισμό

Αναμφισβήτητα, οι νέες τεχνολογίες έχουν εισβάλει στην καθημερινότητα και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, όπου οι υπολογιστές, οι ταμπλέτες και τα κινητά χρησιμοποιούνται σχεδόν σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα και σε κάθε είδος εργασίας. Πλέον, τα πολυμέσα και οι τεχνολογίες έχουν αλλάξει όχι μόνο τον τρόπο ζωής αλλά και την κουλτούρα των ανθρώπων. Σύμφωνα με τον Friedman (2005), «από την αρχή του 21^{ου} αιώνα η κοινωνία της πληροφορίας εισέρχεται σε μια νέα φάση η οποία χαρακτηρίζεται από μια τεράστια ανάπτυξη στη ψηφιοποίηση, την εικονικότητα και την αυτοματοποίηση διαδικασιών και προϊόντων».

Με την πάροδο των ετών, οι νέες τεχνολογίες που εμφανίζονται, η πληροφορική και όλες οι νέες μορφές επικοινωνίας, κερδίζουν συνεχώς έδαφος σε όλους τους κλάδους της οικονομίας συμβάλλοντας στην ομαλή λειτουργία τους και στην ανάπτυξή τους. Ο τουριστικός κλάδος δε θα μπορούσε να μείνει εκτός από όλες αυτές τις αλλαγές και τις νέες συνθήκες που επικρατούν. Θεωρείται μάλλον αδύνατο να λειτουργήσει η τουριστική βιομηχανία χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και εξωτερικά στη μεταξύ τους διαδικτυακή σύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Ο τουρισμός αποτελεί ίσως την μοναδική οικονομική δραστηριότητα στην οποία η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογιών είναι απαραίτητη σε όλα τα στάδια της ώστε να επιφέρουν την προσδοκώμενη προστιθέμενη αξία και να υπάρξει η βέλτιστη

απόδοση της. Οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών τους, όπως και για ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, γεγονός που θα μπορούσε να τους προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.

Ο τουρισμός αποτελεί κυρίως μία εμπειρία στη οποία ο τουρίστας πριν ακόμη αποφασίσει που θα πάει διακοπές προσπαθεί να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για έναν προορισμό. Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η πληροφορία και η ομαλή μετάδοσή της, από την παραγωγή και συλλογή της από τους τουρίστες, μέχρι την επεξεργασία και την εφαρμογή της, αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για την εύρυθμη λειτουργία του τουρισμού. Παλιότερα η πληροφόρηση του τουρίστα γινόταν αποκλειστικά μέσω των tour operators και των ταξιδιωτικών γραφείων, κάτι που πλέον τείνει να αφανιστεί καθώς οι τουρίστες απαιτούσαν ολοένα και περισσότερη πληροφόρηση. Σε αυτό συντέλεσε η εμφάνιση του διαδικτύου, το οποίο τους έδωσε τη δυνατότητα να συνεχίζουν την έρευνα, συλλέγοντας και αναζητώντας πληροφορίες για τον προορισμό μόνοι τους. Η πληροφορία αποτελεί ζωτικό σημείο για τον τουρισμό και δε θα ήταν δυνατό να λειτουργήσει χωρίς αυτήν. Μέσω της πληροφορίας συνδέονται όλοι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας όπως είναι οι τουρίστες, οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες, τα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία κ.λπ.

Οι ραγδαίες εξελίξεις που έχουν συμβεί τα τελευταία χρόνια στον χώρο των πληροφοριών, ανάγκασε του επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, να προσφέρουν νέες μορφές υπηρεσιών στους καταναλωτές τους ώστε να επιτύχουν την μέγιστη και βέλτιστη εξυπηρέτηση τους. Ένα παράδειγμα αποτελεί η χρήση ψηφιακών μέσων για την συλλογή, την επεξεργασία και τη διανομή της πληροφορίας κυρίως μέσω λογισμικών, τα οποία υποστηρίζονται από διάφορες συσκευές και αποτελούν το μέσο σύνδεσης τουριστών και επιχειρηματιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, επίσης, έχει συμβάλει σημαντικά στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες με μειωμένο κόστος για τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσα από την ανάπτυξη των συστημάτων κράτησης καθώς και των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (global distribution systems). Τα συστήματα κρατήσεων επέτρεψαν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους τουρίστες 24 ώρες το 24ωρο και 365 μέρες το χρόνο, συμβάλλοντας στην άμεση εξυπηρέτηση των τουριστικών πελατών, σε λιγότερο χρόνο και με σχεδόν καθόλου κόστος (Molchanova, 2014). Πρέπει να

τονιστεί πως εφόσον η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο βασικός παράγοντας επιτυχίας για όλες τις επιχειρήσεις, κάθε τουριστική επιχείρηση χρειάζεται να επικεντρωθεί στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (Adesina και Chinoso, 2015).

Στο πλαίσιο αυτό, για να είναι επιτυχημένη μια τουριστική επιχείρηση χρειάζεται να λαμβάνει αποφάσεις με γνώμονα τις ανάγκες των καταναλωτών και έχοντας λάβει υπόψιν της τις αλλαγές στην κοινωνία και ειδικότερα τις εξελίξεις στην τεχνολογία. Με αυτό τον τρόπο, όχι μόνο θα ικανοποιήσει τους πελάτες της και γενικότερα τους καταναλωτές αλλά θα καταφέρει να τους κερδίσει και να τους διατηρήσει μακροχρόνια. Επιπλέον, η επικοινωνία, που επιτυγχάνεται μέσω διάφορων τεχνολογικών μέσων, μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης (όπως μια ξενοδοχειακή μονάδα) και του καταναλωτή, συμβάλει στην οικοδόμηση μια σχέσης εμπιστοσύνης, η οποία οδηγεί στην αφοσίωση από πλευράς καταναλωτή. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι μια τυπική επικοινωνία όπως μια διαφήμιση δε θα βοηθήσει στην επίτευξη του παραπάνω στόχου, αλλά χρειάζεται να υπάρξει άμεση επαφή, η οποία να είναι «αξιόπιστη» ώστε να υπάρξει πραγματικό ενδιαφέρον από τον τουρίστα για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει (Yazdanifard and Yee, 2014).

Επιπλέον, ένας δεύτερος σημαντικός παράγοντας, για να καταφέρει μια τουριστική επιχείρηση να “κερδίσει” το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη ενός πελάτη, είναι η φήμη που έχει από τα λεγόμενα προηγούμενων πελατών της, δηλαδή οι κριτικές που έχει λάβει. Ως εκ τούτου, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media), ένα κατά κόρων τεχνολογικό προϊόν της σημερινής εποχής, οδηγούν ανάπτυξη μια καλής φήμης για την τουριστική επιχείρηση και εν τέλει στην εμπιστοσύνη των πελατών (Christou, 2015). Οι τουρίστες και γενικότερα οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα (social media) μπορούν να εκφράσουν την γνώμη τους και να αξιολογήσουν θετικά ή αρνητικά την επιχείρηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, την συμπεριφορά του προσωπικού της, τα απτά στοιχεία και προϊόντα της και με αυτό τον τρόπο να μοιραστούν την εμπειρία τους και ταυτόχρονα να πληροφορήσουν του μελλοντικούς πελάτες της (Alalwan et. al., 2017).

Συμπερασματικά, βάσει όλων των παραπάνω μπορεί να υποστηριχθεί πως η τεχνολογία και ο τουρισμός έχουν μια σχέση αλληλεξάρτησης. Από την μια πλευρά ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας διευκολύνοντας έτσι την τεχνολογική εξέλιξη, και από την άλλη η τεχνολογία βοηθά στην προώθηση, τη διανομή και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσω της γρήγορης και απεριόριστης πρόσβασης σε όλες τις πληροφορίες από όλο το κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

2.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός

Στην εποχή μας, υπάρχει μεγάλη δημοσιοποίηση και γίνεται αρκετή συζήτηση γύρω από τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Βρισκόμαστε σε μια μεταβατική περίοδο, όπου οι καθημερινές λειτουργίες και η επίλυση διαφόρων προβλημάτων, δεν πραγματοποιείται πλέον με τους παραδοσιακούς τρόπους αλλά με νέες τακτικές που εμπεριέχουν τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών. Παρόλη την πληθώρα άρθρων που έχουν δημοσιευθεί και την προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας αυτής, δεν έχει υπάρξει ένας ακριβής ορισμός που να επεξηγεί τον όρο αυτό (Wade, 2015).

Ο όρος ψηφιακός μετασχηματισμός χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις αλλαγές που σχετίζονται με την εφαρμογή και τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης κοινωνίας και διαβίωσης. Η αλλαγή που επιφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες σε όλους τους τομείς και τους κλάδους της κοινωνίας ονομάζεται ψηφιακός μετασχηματισμός. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, δεν υπάρχει μόνο στις επιχειρήσεις αλλά σε κάθε τμήμα της κοινωνίας όπως οι τέχνες, οι επιστήμες, η εκπαίδευση, οι κυβερνήσεις και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Βασίζεται σε ανθρώπους, διαδικασίες και τεχνολογίες και είναι σχετικός με κάθε εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες ή προϊόντα στο διαδίκτυο.

Αν επικεντρωθούμε αποκλειστικά στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, τότε σύμφωνα με τον Wade (2015), αναφέρεται στις οργανωτικές αλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητας και γενικότερα των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Επιπλέον, ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων περιλαμβάνει αλλαγή της ηγεσίας, διαφορετικό τρόπο σκέψης, διαφορετική νοοτροπία, αλλαγή των υποδομών, ενθάρρυνση της καινοτομίας και της ύπαρξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων, αυξάνοντας την χρήση της τεχνολογίας και ενσωματώνοντας την ψηφιοποίηση των περιουσιακών στοιχείων ώστε να βελτιωθεί η εμπειρία των υπαλλήλων μέσα στον οργανισμό όπως επίσης και των πελατών, των προμηθευτών και όλων των ενδιαφερόμενων μελών. Στο πυρήνα, λοιπόν, του ψηφιακού μετασχηματισμού μιας εταιρίας, βρίσκεται η απόφαση να αλλάξει η οργανωτική της

κουλτούρα, προκειμένου να υιοθετηθούν και να ακολουθηθούν με τον καλύτερο τρόπο, οι νέες συνθήκες που επιφέρει η συνεχώς μεταβαλλόμενη τεχνολογία, βασιζόμενοι πάντοτε στις ανάγκες και τις τάσεις της παγκόσμια αγορά.

Επιπλέον, ο όρος ψηφιακός μετασχηματισμός (digital transformation) περιλαμβάνει όλες τις αλλαγές που υιοθετεί μια επιχείρηση για να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που της προσφέρουν το διαδίκτυο, τα ψηφιακά μέσα και οι νέες τεχνολογίες. Είναι μια συνεχής διαδικασία που δημιουργεί ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, αλλά απαιτεί εκπαίδευση, υποδομές και αρκετές φορές πολύ χρόνο. Η βάση του είναι η αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών σε όλες τις διαδικασίες και σε όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης, από τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ μέχρι την εφοδιαστική αλυσίδα και τις αποθήκες. Σύμφωνα με τον CEO της Salesforce, ο ψηφιακός μετασχηματισμός ξεκινάει και τελειώνει με τον τρόπο που σκέφτονται και αλληλεπιδρούν οι εταιρίες με τους πελάτες τους έχοντας ως “σύμμαχο” την τεχνολογία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν είναι μια συγκεκριμένη μέθοδος ή ένα εργαλείο, αλλά μια τεράστια διαδικασία, η οποία απαιτεί έρευνα, διατύπωση των βημάτων που χρειάζεται να ακολουθηθούν, πραγματοποίηση δοκιμών και τέλος την εφαρμογή της. Αν και είναι κυρίως η στρατηγική και όχι η τεχνολογία που οδηγεί στον ψηφιακό μετασχηματισμό μιας επιχείρησης, υπάρχουν αρκετές τεχνολογίες που βοηθούν στη μετάβαση αυτή, οπότε η υιοθέτησή τους είναι απαραίτητη. Μερικά παραδείγματα τεχνολογιών που ίσως είναι απαραίτητα για να τον μετασχηματισμό μιας επιχείρησης είναι: το Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things), οι τεχνολογίες σύννεφων (Cloud technologies), τα μεγάλα δεδομένα (Big Data), το Blockchain, η Τεχνητή Νοημοσύνη, η Επαυξημένη/ Εικονική πραγματικότητα, η τρισδιάστατη εκτύπωση, η ρομποτική, η αυτοματοποίηση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ (τα οποία αναλύονται διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο «Κεφάλαιο 3»).

Τέλος, επισημαίνεται πως η ψηφιοποίηση μια επιχείρησης διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τον ψηφιακό μετασχηματισμό της και δεν πρέπει να συγχέονται αυτές οι δύο έννοιες. Το να αποκτήσουν οι εργαζόμενοι υπολογιστές, Smartphones και tablets ώστε να είναι συνδεδεμένοι με τα συστήματα της εταιρίας, δεν σημαίνει πως η εταιρία έχει μετασχηματιστεί. Η ψηφιοποίηση χρησιμοποιεί ψηφιακά δεδομένα για να διευκολύνει τον τρόπο εργασίας, χωρίς όμως να διαφοροποιείται ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η εργασία. Οι εργασίες γίνονται με τον ίδιο τρόπο αλλά πιο εύκολα, καθώς τα δεδομένα βρίσκονται σε ψηφιακή

μορφή και όχι σε φακέλους που δυσκολεύουν την εύρεση τους. Ωστόσο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσθέτει αξία σε κάθε αλληλεπίδραση με τους πελάτες. οι εταιρείες κάνουν ένα βήμα πίσω και επανεξετάζουν όλες τις εργασίες που κάνουν, από τα εσωτερικά τους συστήματα έως τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες είτε διαδικτυακά είτε αυτοπροσώπως και αξιοποιεί τις διαθέσιμες τεχνολογίες για να μετατρέψει τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης².

2.2 Ιστορική Αναδρομή

Μελετώντας την ιστορία του ανθρώπινου γένους, είναι εμφανές πως οι αλλαγές της τεχνολογίας και η εξέλιξη της, είχαν πάντοτε ως αποτέλεσμα την γενικότερη αναδιαμόρφωση των θεσμών και των καταστάσεων που επικρατούσαν στις οργανωμένες κοινωνίες. Αρχικά, με την πρώτη βιομηχανική επανάσταση όπου ανακαλύφθηκε ο ατμός, οι σωματικές εργασίες, οι οποίες απαιτούσαν δύναμη, αντικαταστάθηκαν από τις μηχανές και πιο συγκεκριμένα από τις ατμομηχανές. Στην δεύτερη βιομηχανική επανάσταση, με την ανακάλυψη του ηλεκτρισμού, εμφανίστηκαν οι πρώτες ηλεκτρικές συσκευές και κατά συνέπεια οι πρώτες γραμμές παραγωγής όπου επέτρεπαν την συναρμολόγηση και την μαζική παραγωγή. Η αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας και της γραμμής παραγωγής προέκυψαν από τις δυνατότητες που δόθηκαν λόγω της ηλεκτρονικής και της πληροφορικής επιστήμης που εμφανίστηκαν κατά την τρίτη βιομηχανική επανάσταση. Τέλος, εμφανίστηκε η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, η οποία στηρίζεται στην ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής, της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης, αναπτύσσοντας ένα μεγάλο μέρος των νέων τεχνολογιών όπως είναι η γενετική, η ρομποτική, η ψηφιακή, η νανοτεχνολογία και πολλές άλλες. Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση είχε ως σκοπό την βελτίωση και υποκατάσταση της ανθρώπινης σκέψης και δράσης αλλά όχι την αντικατάστασή της. Συνεπώς, η πρώτη και η δεύτερη βιομηχανική επανάσταση απάλλαξαν τον άνθρωπο από τις δύσκολες εργασίες που απαιτούσαν σωματική δύναμη και καταπονούσαν τον ανθρώπινο οργανισμό, η τρίτη και η τέταρτη επηρέασαν σημαντικές πτυχές της φύσης του ανθρώπου, όπως η αντίληψη, η δημιουργικότητα και η επινοητικότητα (Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ, Νέες τεχνολογίες στις τράπεζες και επιπτώσεις στην απασχόληση, 2018).

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται και ως ψηφιακή εποχή, καθώς υπάρχει ψηφιοποίηση σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας, στην

² <https://www.salesforce.com/products/platform/what-is-digital-transformation/#>

καθημερινότητα του ανθρώπου, στις δραστηριότητες του, στο σπίτι, στον εργασιακό του χώρο ακόμα και στο φυσικό περιβάλλον. Στη ψηφιακή εποχή, λοιπόν, τον βασικό ρόλο τον έχει η πληροφορία.

2.2.1 Ο Πρώτος Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Η δεκαετία του 1970, θεωρείται η αφετηρία του πρώτου ψηφιακού μετασχηματισμού. Εκείνη την εποχή, μπήκαν για τα καλά στην καθημερινότητα των ανθρώπων και εδραιώθηκαν η επιστήμη της πληροφορικής και των τεχνολογιών. Οι σύγχρονοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο εισέβαλλαν στις ζωές των ανθρώπων και στον επαγγελματικό τους χώρο. Έτσι, οι άνθρωποι πέρα του ότι απέκτησαν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε διεθνείς πληροφορίες, αυτοματοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό και διάφορες μορφές παραγωγής απειλώντας με υποκατάσταση την ανθρώπινη εργασία. Ο πρώτος ψηφιακός μετασχηματισμός και η συνεχής ανάπτυξη και εξέλιξη των νέων τεχνολογιών αποτέλεσαν τον κορμό για την εμφάνιση του δεύτερου ψηφιακού μετασχηματισμού.

2.2.2 Ο Δεύτερος Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Ο δεύτερος ψηφιακός μετασχηματισμός ξεκίνησε θεωρητικά με την ενσωμάτωση των φυσικών συστημάτων του κυβερνοχώρου (Cyber Physical Systems) και τη χρήση του “διαδικτύου των πραγμάτων” (Internet of things) στην παραγωγή και την διοίκηση των επιχειρήσεων. Ο όρος «φυσικά συστήματα του κυβερνοχώρου» (CPS) αναφέρεται σε μια νέα γενιά συστημάτων στενά συνδεδεμένων με το διαδίκτυο, τα οποία έχουν ανεπτυγμένες υπολογιστικές και φυσικές ικανότητες και μπορούν να αλληλεπιδρούν με τον άνθρωπο. Πιο συγκεκριμένα, τα CPS αναφέρονται στη σύνδεση πολλών στοιχείων, όπως οι άνθρωποι, τα μηχανήματα, τα προϊόντα, τα τεχνολογικά συστήματα πληροφοριών και επικοινωνιών, διαμέσου του διαδικτύου. «Η ικανότητα που έχουν να αλληλεπιδρούν και να επεκτείνουν τις δυνατότητες του φυσικού κόσμου μέσω του υπολογισμού, της επικοινωνία και του έλεγχου αποτελούν βασικό καταλύτη για τις μελλοντικές τεχνολογικές εξελίξεις» όπως ανέφεραν και οι Baheti & Grill το 2011. Τα CPS και το IoT έχουν την ίδια αρχιτεκτονική και μοιάζουν σε μεγάλο βαθμό, ωστόσο τα πρώτα παρουσιάζουν έναν μεγαλύτερο βαθμό συντονισμού και συνδυασμού μεταξύ όλων των φυσικών και υπολογιστικών στοιχείων.

Μερικές νέες τεχνολογίες που εισήχθησαν, κατά τον δεύτερο ψηφιακό μετασχηματισμό, από τον τομέα κυρίως της ρομποτικής και της τεχνολογίας αιχμής είναι τα “έξυπνα εργοστάσια” και τα “έξυπνα σπίτια”, τα μηχανοκίνητα αυτοκίνητα, τα αυτοκίνητα

που δεν χρειάζονται οδηγό και οι τρισδιάστατες εκτυπώσεις αντικειμένων. Επίσης, εμφανίστηκαν και αναπτύχθηκαν ραγδαία οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, Instagram, Twitter, οι υπηρεσίες κοινής χρήσης όπως είναι το Netflix, η noma και τέλος οι πάροχοι που προσφέρουν υπηρεσίες κατόπιν παραγγελίας όπως η Uber. Τέλος, εισήχθησαν στην αγορά εφαρμογές που χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη (με τον όρο αυτόν εννοούμε τη διεύρυνση της έξυπνης συμπεριφοράς των για την επίλυση προβλημάτων και τη δημιουργία έξυπνων υπολογιστικών συστημάτων), η οποία αποτελεί την βάση για την «τέταρτη βιομηχανική επανάσταση».

Ο δεύτερος ψηφιακός μετασχηματισμός μετάβαλε την εταιρική κουλτούρα, τις διαδικασίες παραγωγής και διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών, επιτάχυνε την διεθνοποίηση τους και άλλαξε τον τρόπο οργάνωσης όχι μόνο των επιχειρήσεων αλλά και ολόκληρης της αγοράς. Στα επόμενα χρόνια, αναμένεται να επηρεαστεί η παγκόσμια απασχόληση σε πλήθος και απαιτήσεις, καθώς θα μεταβληθούν τα ανθρώπινα καθήκοντα, τα επίπεδα γνώσεων και δεξιοτήτων που θα είναι απαραίτητες από τους ανθρώπους.

2.3 Η Σημασία και η Απειλή του Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Η κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να μετασχηματιστεί ψηφιακά για διάφορους λόγους, αλλά ο σημαντικότερος είναι για να επιβιώσει. Όπως αναφέρει και ο Howard King στο δημοσιευμένο άρθρο του στο The Guardian, οι επιχειρήσεις δεν μετασχηματίζονται από δική τους επιλογή καθώς είναι επικίνδυνο και εμπεριέχει κινδύνους, μετασχηματίζονται μόνο όταν αποτυγχάνουν να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν. Σύμφωνα με τον John Marcante (CIO της Vanguard), “Εάν κοιτάξουμε τα στοιχεία του δείκτη S&P 500, το 1958 οι εταιρίες της Αμερικής παρέμεναν κατά μέσο όρο για 61 χρόνια στον δείκτη αυτόν, ενώ μέχρι το 2011 ο μέσος όρος έπεσε στα 18 χρόνια. Σήμερα οι εταιρίες στον S&P 500 αντικαθιστώνται κάθε δύο εβδομάδες. Ο λόγος για αυτή τη πτώση του μέσου όρου είναι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, και όσες εταιρίες επιθυμούν να πετύχουν πρέπει να κατανοήσουν πώς να συγχωνεύσουν την τεχνολογία στην στρατηγική τους.”

Μέχρι το 2022 αναμένεται οι δαπάνες σε νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες που επιτρέπουν τον μετασχηματισμό, να αγγίξουν τα 1,97 τρισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως, και μέχρι το 2020 το 30% των εταιριών G2000 θα διαθέτουν το 10% των εσόδων τους για να αναπτύξουν τις ψηφιακές τους στρατηγικές (IDC- Worldwide Semiannual Digital Transformation Spending Guide). Επίσης, έως το 2020 τα συνδεδεμένα αντικείμενα, όπως συσκευές, αυτοκίνητα και σπίτια θα είναι πάνω από 25 δισεκατομμύρια οπότε σχεδόν όλοι θα

επιλέγουν να αγοράζουν και να επενδύουν σε ψηφιακά αντικείμενα. Το ίδιο θα συμβεί και στις επιχειρήσεις, καθώς αναμένεται πως το 80% των εσόδων των επιχειρήσεων στο μέλλον, θα σχετίζεται με την αγορά πρόσθετων ψηφιακών υπηρεσιών και μόνο το 20% θα σχετίζεται με το ίδιο το προϊόν που προσφέρουν.

Το Διάγραμμα 2.1, αναπαριστά το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τον όρο “ψηφιακός μετασχηματισμός” με την πάροδο του χρόνου, από το 2014 μέχρι και σήμερα, με βάση τον αριθμό των αναζητήσεων που πραγματοποιήθηκαν στο Google. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται πως το ενδιαφέρον των ανθρώπων αυξάνεται συνεχώς, καθώς όπως φαίνεται και στο διάγραμμα τα τελευταία χρόνια έχει μια σταθερή ανοδική πορεία, γεγονός που αποδεικνύει πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί πλέον ένα σημαντικό κομμάτι στις ζωές των ανθρώπων και ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο να μάθουν για αυτό το «φαινόμενο».



Πηγή: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F0g5r88p>

Διάγραμμα 2.1

Διαγραμματική απεικόνιση ενδιαφέροντος ως προς τον όρο “digital transformation” με βάση τις αναζητήσεις στο Google

Η σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού στις μοντέρνες επιχειρήσεις μπορεί να τεκμηριωθεί και με γεγονότα και στατιστικά στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί την τελευταία πενταετία. Το 2014, το 88% περίπου των στελεχών που ασχολούνται με το συγκεκριμένο τομέα, δήλωσε πως η επιχείρησή τους κάνει μια σημαντική και επίσημη προσπάθεια ψηφιακού μετασχηματισμού, εκ των οποίων μόνο το 25% έχει σχεδιάσει να πραγματοποιήσει ένα ψηφιακό ταξίδι πελάτη ως μέρος της διαδικασίας μετασχηματισμού της εταιρίας. Το 90% των επιχειρήσεων δεν διέθεταν μέχρι τότε τις απαραίτητες ψηφιακές δεξιότητες και μέχρι το 2015 εννιά στις δέκα θέσεις εργασίας θα χρειαστούν ως απαραίτητο προσόν δεξιότητες και γνώσεις πληροφορικής. Ο αριθμός των δεδομένων που αποθηκεύονταν ψηφιακά διπλασιάζεται κάθε 18 μήνες. Τέλος, το επιβλητικό ποσοστό του 93% των εμπόρων χρησιμοποιούσαν, το 2015, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να ενισχύσουν την εικόνα της

επιχείρησής τους, τις πωλήσεις τους και για να βρίσκονται σε επαφή με τους πελάτες τους. Σαφώς αυτά τα ποσοστά αλλάζουν με τα χρόνια αλλά φανερώνουν την αξία και τη σημασία που έχει εδώ και χρόνια ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τις επιχειρήσεις.

Από τα παραπάνω, είναι ευνόητο πως πλέον ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι πολύ σημαντικός σε όλους τους τομείς της οικονομίας, σε όλους τους κλάδους, για όλες τις επιχειρήσεις και γενικότερα σε κάθε πτυχή της οικονομίας και της καθημερινότητας των ανθρώπων. Έχει μετατραπεί σε μια επιτακτική ανάγκη για όλες τις επιχειρήσεις ώστε να καταφέρουν να «επιβιώσουν» και να αναπτυχθούν, τόσο εσωτερικά όσο και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγουν και προσφέρουν στους καταναλωτές.

Ωστόσο, έχει τεθεί το ερώτημα ένα υπάρχουν και κίνδυνοι για το ανθρώπινο είδος που να σχετίζονται με αυτή την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Το 1997, ο παγκόσμιος πρωταθλητής σκακιού Γκάρι Κασπαροφ έχασε από τον υπολογιστή της IBM με 4-1, αλλά έως τότε κανένα μηχάνημα δεν είχε καταφέρει να κερδίσει τον άνθρωπο στο αρχαίο κινέζικο παιχνίδι «Go», το οποίο απαιτεί συνδυαστική σκέψη και υψηλή διαίσθηση. Το 2017, ο καλύτερος παίκτης το «Go», Ke Jie, έχασε με 3-0 από το μηχάνημα τεχνητής νοημοσύνης που σχεδίασε η Google³. Μετά από αυτή την ήττα, τέθηκε το ερώτημα εάν η ανθρωπότητα απειλείται από την τόσο μεγάλη και γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας και συνεπώς της ψηφιοποίησης των υπηρεσιών και προϊόντων ή θα έπρεπε να αισθάνεται ενθουσιασμό.

Το ερώτημα αυτό δεν έχει απαντηθεί αλλά θεωρείται φρόνιμο να υπάρχει εποπτεία και έλεγχος στις τεχνολογικές εξελίξεις, ώστε ότι νέο εμφανίζεται να είναι προς όφελος των ανθρώπων και να βελτιώνει τις συνθήκες ζωής χωρίς όμως να βλάπτει το περιβάλλον ή να απειλεί το ανθρώπινο είδος. Συμπερασματικά, είναι κατανοητό πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι πολύ σημαντικός και αναγκαίος στη σημερινή εποχή αλλά χρειάζεται πάντα, όπως σε όλα, να υπάρχει ένα μέτρο και να δίδεται η απαραίτητη προσοχή ώστε να είναι πάντοτε προς όφελος όλων.

2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι ποικίλα και σχετίζονται τόσο με τους καταναλωτές, όσο και με τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους. Αρχικά, στην παρούσα ενότητα γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων που έχουν οι καταναλωτές και στη συνέχεια οι επιχειρήσεις.

³ <https://www.caixinglobal.com/2017-05-25/101094779.html>

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα, το οποίο ωθεί τις επιχειρήσεις να μετασχηματίζονται, είναι η ικανοποίηση των πελατών και η βελτίωση της εμπειρίας τους (customer experience). Στις μέρες μας, ένα πολύ σημαντικό παράγοντας για τις επιχειρήσεις, αποτελεί η βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη και πως θα καταφέρουν να κάνουν το «ταξίδι» του όσο το δυνατόν καλύτερο, καθώς οι ανάγκες των καταναλωτών μεταβάλλονται με τα χρόνια και γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν μέσω των ψηφιακών μέσων τι σκέφτονται και πως επηρεάζονται οι αποφάσεις των πελατών τους, και προσπαθούν με κάθε τρόπο να τους διευκολύνουν και να επιλύσουν τυχόν προβλήματα. Η χρήση ψηφιακών καναλιών και η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες που τους προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα, επιτρέπουν στις εταιρίες να βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη, καθώς γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τι ακριβώς ζητάει ο πελάτης, τι σκέφτεται, τι τον ικανοποιεί και τι όχι και τι επηρεάζει την τελική απόφασή του ώστε πάντοτε να βελτιώνονται και μάλιστα σε ελάχιστο χρόνο. Οι ψηφιακές τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα, λοιπόν, στις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους στις διαδικασίες και στην παραγωγή τους.

Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσωποποιούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν στους πελάτες τους, καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες τους δίνουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται γρήγορα στις μεταβολές των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών τους και τους επιτρέπουν να ενσωματώνουν πολλές φορές τους πελάτες στις διαδικασίες δημιουργίας και διανομής των προϊόντων. Επιπλέον, εκτιμάτε πολύ περισσότερο μια επιχείρηση που είναι ψηφιακά ενεργή, καθώς στις μέρες μας η χρήση της τεχνολογίας είναι καθημερινή από όλον σχεδόν τον κόσμο, έχοντας ως βασικό σκοπό την εκπαίδευση, την αναζήτηση πληροφοριών και την σύγκριση προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι πιο ψηφιοποιημένες επιτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους και να είναι πιο αποδοτικές και κερδοφόρες, γεγονός που αποτελεί το βασικό στόχο κάθε επιχείρησης (CLEVERISM, 2015).

Παράλληλα, όπως ήδη αναφέραμε, υπάρχουν θετικές συνέπειες και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να επιβιώνουν στο συνεχώς μεταβαλλόμενο και εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον του σύγχρονου κόσμου. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσδίδει στις επιχειρήσεις ευελιξία, η οποία με τη σειρά της επιτρέπει τον εντοπισμό και την εκμετάλλευση νέων ευκαιριών αλλά και την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών τους. Καταφέρνουν να

προσαρμοστούν με μεγαλύτερη ευκολία απ' ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις, να καινοτομήσουν και να διαφοροποιηθούν μέσα στην αγορά. Έτσι, διατηρούν και σε αρκετές περιπτώσεις αυξάνουν το μερίδιο αγοράς που έχουν ήδη κερδίσει.

Σε επιχειρήσεις που μετασχηματίζονται ψηφιακά και μετασχηματίζουν και τις δραστηριότητες τους μέσω ψηφιακών καναλιών, παρατηρείται πως οι πελάτες και γενικά οι καταναλωτές ανταποκρίνονται περισσότερο. Για παράδειγμα, οι εταιρίες που έχουν δική τους ιστοσελίδα, παρουσιάζοντας την εταιρία, τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, έχουν μεγαλύτερο βαθμό ανταπόκρισης από μεριάς πελατών, αυξάνουν το πελατολόγιο τους καθώς έχουν όλοι πρόσβαση στην ιστοσελίδα τους και καταφέρνουν, σε μεγάλο βαθμό, να τους διατηρήσουν μελλοντικά.

Η ψηφιοποίηση και η αυτοματοποίηση των δραστηριοτήτων που εκτελούνται στις επιχειρήσεις, διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό τους εργαζομένους και τους επιτρέπουν να ασχοληθούν με και να εστιάσουν την προσοχή τους σε πιο δύσκολα καθήκοντα και διαδικασίες. Οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται σε μια νέα ψηφιακή κουλτούρα, μια πιο επιχειρηματική νοοτροπία μεταξύ τους, επιτρέποντας τους να έχουν έναν πιο «φρέσκο» τρόπο σκέψης, τους δίνεται η δυνατότητα να εκφράζουν τη γνώμη τους και τις ιδέες του, να καινοτομούν και συνεπώς να είναι πιο ευχαριστημένοι και πιστοί στην εταιρία τους. Η παραγωγικότητα, αποδοτικότητα και η δημιουργικότητα των εργαζομένων βελτιώνεται, καθώς έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν αποφάσεις γρηγορότερα, να ανταποκρίνονται και να παρέχουν τις υπηρεσίες τους ταχύτερα και να συνεργάζονται καλύτερα (Report by Foundation, 2018).

Τα νέα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι τηλεδιασκέψεις κ.α. δίνουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους να επικοινωνούν μεταξύ τους ανά πάσα στιγμή, αλλά και με τους πελάτες τους και τους προμηθευτές τους. Επιπλέον, οι ψηφιακές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στις μέρες μας, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν καλύτερα τους πελάτες τους, τα τμήματα της αγοράς που δραστηριοποιούνται και να προσαρμόζονται ευκολότερα (CLEVERISM, 2015). Η αυτοματοποίηση των μεταφορών, της εφοδιαστικής, των διαδικασιών παραγωγής και των συστημάτων παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών που έχει επιτευχθεί μέσω της προόδου της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης των μηχανημάτων, βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, μειώνει το χρόνο παράδοσης τους και περιορίζει το κόστος των επιχειρήσεων (Waleed Afandi, 2017).

Επιπρόσθετα, επιτρέπει και επιβάλλει έως ένα σημείο, την διαφάνεια σε όλες τις ενέργειες της επιχείρησης και επιπλέον βελτιώνει την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς αποφεύγονται τα λάθη κατά τη παραγωγική διαδικασία. Τέλος, οι ψηφιακές τεχνολογίες παρέχουν την ευκαιρία να δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις, νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να καλύπτονται πιθανά κενά στην αγορά (Waleed Afandi, 2017). Επομένως, εμφανίζονται νέες θέσεις εργασίας, νέα επαγγέλματα και η οικονομία κινείται με καλύτερους ρυθμούς. Συνεπώς, όπως γίνεται αντιληπτό, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα που αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους εργαζόμενους, την οικονομία και την κοινωνία γενικότερα. Ωστόσο, δεν μπορούν να παραληφθούν και τα μειονεκτήματα που έχει δημιουργήσει η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης.

Περνώντας, λοιπόν, στα μειονεκτήματα που εμφανίζει ο ψηφιακός μετασχηματισμός, δε θα γινόταν να μην αναφερθεί πως πρόκειται για μια διαδικασία η οποία δεν έχει τέλος. Πιο συγκεκριμένα, εφόσον η τεχνολογική πρόοδος είναι ατέρμονη, έτσι και ο ψηφιακός μετασχηματισμός χρειάζεται να είναι μια συνεχής διαδικασία ώστε να συμβαδίζει με την τεχνολογία. Σύμφωνα με τη Forbes, η κυρίαρχη τάση για το 2019 είναι η ανάπτυξη της βιομηχανίας της πληροφορικής και όσο υπάρχουν νέες επιστημονικές ανακαλύψεις στον κλάδο αυτό, τόσο η κοινωνία στο σύνολό της πρέπει να είναι έτοιμη για περαιτέρω ψηφιακό μετασχηματισμό⁴.

Ένα δεύτερο μειονέκτημα είναι το γεγονός πως για να βρεθεί η σωστή τεχνολογία και τα καταλληλότερα εργαλεία για μια επιχείρηση απαιτείται αρκετός χρόνος και προσπάθεια. Χρειάζεται να γίνει έρευνα, δοκιμές και ύστερα πριν την τελική υιοθέτηση, να εκπαιδευτεί το ανθρώπινο δυναμικό ώστε να μπορεί να τα χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά. Δεν είναι, δηλαδή, μια εύκολη διαδικασία όπως είναι για ένα μεμονωμένο άτομο να μάθει να διαχειρίζεται και να χρησιμοποιεί ένα smartphone (έξυπνο κινητό) ή μια νέα τεχνολογία. Αν μια επιχείρηση εφαρμόσει πολλές νέες τεχνολογίες και ψηφιοποιήσει τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες της σε μεγάλο βαθμό, σε σύντομο χρονικό διάστημα, τότε αυτό πιθανόν να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά, δημιουργώντας ένα χάος.

Η οργανωτική κουλτούρα μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον μετασχηματισμό της. Ειδικότερα, οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν έναν μεγάλο αριθμό εργαζομένων, συχνά δυσκολεύονται να καθιερώσουν μια αποτελεσματική

⁴ <https://www.digital-adoption.com/digital-transformation-pros-and-cons/>

επικοινωνία μεταξύ των ομάδων ή των τμημάτων τους. Η έλλειψη συντονισμού μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση πλεοναζόντων πόρων ή κάποια έργα να καταλήγουν σε τελείως λάθος κατευθύνσεις. Οι ευθύνες των στελεχών, πολλές φορές είναι ασαφείς, γεγονός που προκαλεί σύγχυση για το ποιος είναι υπεύθυνος για την υλοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού σε κάθε περίπτωση. Επιπλέον, στη κουλτούρα κάποιων ανθρώπων είναι να αντιστέκονται και να μην επιθυμούν τις αλλαγές. Συνήθως, αυτοί οι εργαζόμενοι είναι οι εσωστρεφείς, οι εργαζόμενοι «της παλιάς σχολής» και όσοι εργάζονται «σύμφωνα με το βιβλίο» (by the book players) (Melissa Swift, 2018). Ενώ το 87% των εργαζομένων ισχυρίζεται πως είναι έτοιμο να μάθει νέες δεξιότητες, ωστόσο δεν έχουν όλοι την ίδια αντοχή στο άγχος και την ίδια θέληση. Πολλοί άνθρωποι φοβούνται μη χάσουν τα προνόμια τους και δεν επιθυμούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται. Αυτά συντελούν στο να επιβραδύνεται σημαντικά η ψηφιοποίηση μιας εταιρίας και η υιοθέτηση νέων καινοτόμων τεχνολογιών.

Όσον αφορά τους καταναλωτές και γενικά την κοινωνία, τα μειονεκτήματα είναι αρκετά αλλά θεωρούνται όλα προσπελάσιμα. Μέσω της μεγάλης άνθισης του διαδικτύου και της ανωνυμίας που αυτό προσφέρει, έχουν εμφανιστεί πολλών ειδών προσβλητικές και κακότροπες συμπεριφορές, όπως είναι ο λεκτικός εκφοβισμός, οι απειλές, οι προσβολές, οι απάτες και οι εξαπατήσεις. Επίσης, οι άνθρωποι στη σημερινή εποχή έχουν αποθηκευμένα στις προσωπικές του συσκευές (κινητά, ταμπλέτες, φορητοί υπολογιστές) πολλά προσωπικά αρχεία, όπως φωτογραφίες, προσωπικά έγγραφα και μηνύματα, τα οποία μπορούν εύκολα να χαθούν, να διαγραφούν ή ακόμη και να κλαπούν μέσω ψηφιακών μέσων.

Τέλος, ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι τα ψηφιακά μηχανήματα σε πολλές περιπτώσεις αντικαθιστούν τον άνθρωπο. Οι αγορές πλέον δεν χρειάζονται να γίνονται σε φυσικά καταστήματα αλλά μπορούν να γίνονται μέσω του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι τραπεζικές συναλλαγές μπορούν να γίνουν μέσω εφαρμογών στο κινητό και σε λίγα χρόνια τα ταξί και τα οχήματα, που χρησιμοποιούνται για διανομές προϊόντων, δε θα χρειάζονται οδηγό, εφόσον και οι μετακινήσεις θα αυτοματοποιηθούν (HEBA SOFFAR, 2019).

Η γνώση και η αναγνώριση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι πολύ σημαντική. Σαφώς και είναι αναπόφευκτο να συμβεί αλλά δεν είναι και απαραίτητα κακό αυτό. Η εξέλιξη και η βελτίωση της καθημερινότητας των ανθρώπων μέσω των ψηφιακών μέσων είναι γεγονός και δε μπορεί να αμφισβητηθεί. Το

ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις, όπου έχει αναβαθμιστεί σε μεγάλο βαθμό ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται οι διαδικασίες, η παραγωγή, η διαφήμιση, η προώθηση και η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να ενσωματώσουν τις αλλαγές που φέρνει η ψηφιακή εποχή, θα μπορέσουν όχι μόνο να απλοποιήσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες τους, αλλά και να κεφαλαιοποιήσουν τις αλλαγές αυτές με αύξηση του τζίρου και των κερδών τους. Οι πελάτες και οι καταναλωτές γενικότερα, είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα προϊόντα τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, αλλά και από την εμπειρία που τους παρέχεται, καθώς ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη (customer experience).

Ωστόσο, όπως σε όλα τα πράγματα υπάρχει και η αρνητική πλευρά, έτσι και στο ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές έχουν υποστεί τις αρνητικές συνέπειες του ψηφιακού μετασχηματισμού και της συνεχώς εξελισσόμενης τεχνολογίας, καθώς είναι αναπόφευκτο να μην υπάρχουν. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετούς πόρους και χρήμα για να μπορέσουν να επιλέξουν τα σωστά εργαλεία και τους κατάλληλους ανθρώπους ώστε να επιτύχουν το αποτέλεσμα που θέλουν. Χρειάζεται πολύ καλή οργάνωση και σωστές επιλογές ώστε να μην υπάρχουν τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά. Οι άνθρωποι σήμερα, χρειάζεται να είναι πιο προσεκτικοί με τα προσωπικά τους αντικείμενα καθώς είναι πολύ εύκολο αν χαθούν ή κλαπούν, με φυσικό τρόπο ή ψηφιακά και να βρεθούν σε πολύ δυσάρεστες καταστάσεις. Τέλος, θεωρείται πως τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των μειονεκτημάτων και πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός συμβαίνει για καλό και βελτιώνει την οικονομία, την κοινωνία και γενικότερα τις ζωές των ανθρώπων. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αν ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η γενικότερη εξέλιξη της τεχνολογίας γίνεται με συνετό τρόπο, γνωρίζοντας τις συνέπειες και ελαχιστοποιώντας τις αρνητικά αποτελέσματα, τότε σίγουρα θα υπάρχει βελτίωση και σωστή κατεύθυνση.

2.5 Οι 3 Διαστάσεις - Μορφές του Ψηφιακού Μετασχηματισμού των Επιχειρήσεων

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός λαμβάνει χώρα σε τρία διαφορετικά επίπεδα για κάθε επιχείρηση. Σύμφωνα με το άρθρο του περιοδικού CLEVERISM που δημοσιεύθηκε το 2015 (Digital Transformation: What, Why and How), υπάρχουν τρεις μορφές/ τομείς ψηφιακού μετασχηματισμού μιας επιχείρησης, ο οποίος είναι μετασχηματισμός της εμπειρίας του πελάτη (customer experience), μετασχηματισμός των επιχειρησιακών διαδικασιών και

μετασχηματισμός των επιχειρηματικών μοντέλων. Σε μια επιχείρηση μπορεί να υπάρξει ένας από τους παραπάνω μετασχηματισμούς ή και συνδυασμός αυτών.

2.5.1 Η Εμπειρία του Πελάτη (Customer Experience)

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός σε μια επιχείρηση, είναι πολύ σημαντικό να μεταμορφωθεί ολόκληρη η εμπειρία του πελάτη. Για το σκοπό αυτό, για να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις την αγορά που απευθύνονται και συνεπώς τους καταναλωτές και τα δημογραφικά τους στοιχεία, προσπαθούν να επωφεληθούν από προηγούμενες επενδύσεις που έχουν γίνει σε συναφή συστήματα.

Αρχικά για να μετασχηματιστεί η εμπειρία του πελάτη χρειάζεται να γίνει μια έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) από την εταιρία και στα analytics, ώστε να αναγνωρίσει και να κατανοήσει σε ποια σημεία οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι και σε ποια όχι. Αυτό θα συντελέσει στην περαιτέρω βελτίωσή της και στην επίτευξη της μέγιστης ικανοποίησης των πελατών της. Επιπλέον, ένας ακόμη τρόπος, για να μετασχηματιστεί η εμπειρία των πελατών μιας επιχείρησης, είναι να προωθηθεί η επωνυμία της μέσα από τα ψηφιακά δίκτυα, τις διαδικτυακές ιστοσελίδες, τα κοινωνικά δίκτυα και να σχεδιαστούν διαδικτυακές κοινότητες σε αυτά, ώστε να οικοδομηθεί μια σχέση πίστης με τους πελάτες της. Με τη χρήση της τεχνολογίας είναι δυνατή η ανάπτυξη της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, γνωστή και ως πρόσωπο με πρόσωπο (μέσω των Chatbot και του Messenger), ώστε να επιλύονται τυχόν προβλήματα ή απορίες αυτών, να παρέχονται πιο εξατομικευμένα και προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες και για να προσφέρεται μια υψηλής ποιότητα εξυπηρέτηση. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί εφόσον η επιχείρηση έχει τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα ώστε να λαμβάνει δεδομένα από αγορές και συναλλαγές που πραγματοποιούνται, γνωρίζοντας έτσι καλύτερα τους πελάτες της και τις προτιμήσεις τους.

Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες έχουν τη δυνατότητα, χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία, να δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες τους να εξυπηρετούνται μόνοι τους (self service) και να επιλέγουν ότι χρειάζονται, όταν το χρειάζονται και όποτε το χρειάζονται, χωρίς να περιορίζονται στο χρόνο και το χώρο. Τέλος, είναι απαραίτητη η χρήση εφαρμογών για κινητά καθώς στην σημερινή εποχή το κινητό τείνει να γίνει το «δεξί χέρι» του ανθρώπου.

2.5.2 Οι Επιχειρησιακές Διαδικασίες

Ο μετασχηματισμός των εσωτερικών επιχειρησιακών διαδικασιών αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό τομέα του ψηφιακού μετασχηματισμού μιας επιχείρησης και μπορεί να πραγματοποιηθεί σε τρία διαφορετικά μέρη. Αρχικά, ορισμένες επιχειρήσεις ξεπερνούν την μέθοδο της αυτοματοποίησης και προχωρούν ένα βήμα παραπέρα στην ψηφιοποίηση των διαδικασιών. Έτσι, έχουν την δυνατότητα να επικεντρώνονται σε πιο σημαντικά στρατηγικά καθήκοντα της εταιρίας και να αποκομίζουν ακόμη περισσότερα οφέλη από την αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνουν. Επίσης, η τεχνολογία και τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, όπως είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), οι τηλεδιασκέψεις (video conferencing) κ.α., έχουν δώσει τη δυνατότητα στους εργαζομένους κάθε επιχείρησης να επικοινωνεί άμεσα με τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνάδελφους και τους προμηθευτές της. Επομένως, δίνεται η ευκαιρία στους εργαζομένους, και κατά συνέπεια στις επιχειρήσεις, να επικοινωνούν άμεσα με πελάτες που δεν έχουν συναντήσει ποτέ, που μένουν σε μακρινές περιοχές και δεν θα είχαν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλο τρόπο τόσο άμεσα. Με άλλα λόγια, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αντικαθιστά τα μέσα επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης με «ευρείες» μεθόδους επικοινωνίας. Συνεπώς, έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούν πελάτες από μακρινές περιοχές, να γνωρίζουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες τους, τις ανησυχίες και τα προβλήματα που πιθανόν να αντιμετωπίζουν σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρίας. Τέλος, τα συστήματα ψηφιακών συναλλαγών προσφέρουν στα στελέχη των επιχειρήσεων μεγαλύτερη γνώση των περιοχών, των πελατών και των προϊόντων, καθιστώντας έτσι δυνατή τη λήψη αποφάσεων σε πραγματικά δεδομένα και όχι μόνο σε υποθετικά. Οι διευθυντές και τα στελέχη μπορούν να συγκρίνουν την κατάσταση σε διάφορους ιστότοπους και ψηφιακές συναλλαγές που πραγματοποιούνται, ώστε να προσαρμόσουν την ποσότητα παραγωγή του προϊόντος αλλά και να το μετασχηματίσουν αν είναι αναγκαίο με βάση τα δεδομένα από τις προτιμήσεις των πελατών τους.

2.5.3 Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα

Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν φυσικά και ψηφιακά στοιχεία και μπορούν να χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία και μεθόδους για να μοιράζονται πληροφορίες εντός και εκτός της επιχείρησης. Δεν θα είναι λάθος να πούμε ότι η ψηφιακή παγκοσμιοποίηση λαμβάνει χώρα στον κόσμο, καθώς η ψηφιακή τεχνολογία συνεπάγεται ολοκληρωμένες πληροφορίες (εντός και εκτός επιχείρησης), αποκτώνται έτσι παγκόσμιες

«συνέργειες». Εφόσον, λοιπόν, οι υπηρεσίες μοιράζονται παγκοσμίως και είναι κοινές για όλους, καθίσταται δυνατή η καλύτερη ευελιξία και η μείωση του κινδύνου των επιχειρήσεων. Όσο οι διευθυντές κάθε τμήματος ενδιαφέρονται για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τόσο εκείνος θα λειτουργεί σωστά και θα φέρνει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα ψηφιακά μέσα, και η ευκαιρία που τους προσφέρουν, να μοιράζονται πληροφορίες με άλλα τμήματα εντός της επιχείρησης αλλά και εκτός, τους δίνει την δυνατότητα να ασχολούνται με πιο στρατηγικά θέματα έχοντας αποκτήσει μια ευρύτερη εικόνα της επιχείρησης⁵.

2.6 Το Ταξίδι των Επιχειρήσεων προς το Ψηφιακό Μετασχηματισμό

Ένα βασικό στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η κατανόηση της δυναμικής που έχει η τεχνολογία για μια επιχείρηση, αλλά αυτό δεν σημαίνει πως η βασική ερώτηση για να μετασχηματιστεί θα είναι: «πόσο πιο γρήγορα μπορούμε να κάνουμε τις εργασίες μας με τον ίδιο τρόπο;» αλλά «για τι είναι ικανή η τεχνολογία μας και πως μπορούμε να προσαρμόσουμε τις διαδικασίες και την επιχείρηση ώστε να αξιοποιήσουμε στο μέγιστο τις τεχνολογικές επενδύσεις;»

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αποτελεί μια κατάσταση, ένα συγκεκριμένο εργαλείο ή μια μέθοδο, αλλά μια μεγάλη διαδικασία, ένα «ταξίδι» το οποίο καθοδηγείται από τρεις βασικές ερωτήσεις. Αυτές οι ερωτήσεις αφορούν το γιατί να μετασχηματιστεί μια επιχείρηση, τι να μετασχηματίσει και πως θα το καταφέρει ώστε να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα παραπάνω ερωτήματα είναι και το θέμα που αναλυθεί στο παρόν κεφάλαιο.



Εικόνα 2.1

Τα τρία βασικά ερωτήματα προς το ψηφιακό μετασχηματισμό

⁵ <https://www.cleverism.com/digital-transformation-what-why-how/>

2.6.1 Γιατί να Μετασχηματιστεί;

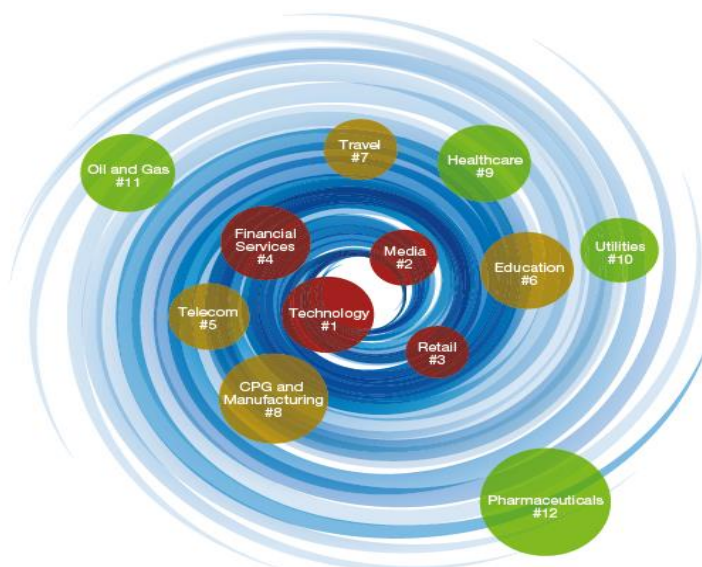
Η σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού και τα πλεονεκτήματα που συνεπάγεται έχουν ήδη αναλυθεί στις ενότητες 2.3 και 2.4 αντίστοιχα. Ωστόσο, στο παρόν κεφαλαίο θα περιγραφεί η σημασία του με έναν πιο συγκεκριμένο και καλά τοποθετημένο τρόπο.

Η ερώτηση για το λόγο που χρειάζεται να μετασχηματιστεί ένας οργανισμός είναι η αφετηρία για την ξεκίνημα του. Καθώς ο μετασχηματισμός είναι μια δύσκολη και αρκετές φορές, χρονοβόρα διαδικασία, χρειάζεται να γίνει σαφής η αιτία και ο λόγος της αλλαγής. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015 (από την Global Center For Digital Business Transformation an IMD and Cisco Initiative), διαπιστώθηκε πως το 50% περίπου των ερωτηθέντων στην φιλοξενία, το λιανικό εμπόριο και στους τομείς των μέσων ενημέρωσης, φοβούνται ότι αν μετασχηματιστούν θα υπάρξει τόσο μεγάλη αντάσταση στον οργανισμό τους που θα τεθούν εκτός αγοράς για τουλάχιστον 5 έτη, ενώ για τις εταιρίες κοινής ωφέλειας και πετρελαίων το ποσοστό αυτό αντιστοιχούσε σε λιγότερους από 30%.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων μπορεί να κινητοποιηθεί από διάφορους παράγοντες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, προέρχεται από τους καταναλωτές, οι οποίοι σήμερα είναι καλύτερα ενημερωμένοι από ποτέ και αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές με υψηλότερα επίπεδα ποιότητας. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές σήμερα επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα για να δουν τα προϊόντα και να τα συγκρίνουν σε ποιότητα, αλλά τα παραγγέλνουν κατόπιν μέσω διαδικτύου ώστε να λάβουν την καλύτερη τιμή της αγοράς.

Η ώθηση για μετασχηματισμό μπορεί επίσης να προέλθει από τους ανταγωνιστές, είτε νέους είτε παλιούς, οι οποίοι χρησιμοποιούν καλύτερη τεχνολογία, έχουν καλύτερες τιμές ή καλύτερα μοντέλα δέσμευσης με τους πελάτες. Τέτοια παραδείγματα είναι η Amazon και η Google, οι οποίες όταν εισέρχονται σε νέες αγορές διακόπτουν την λειτουργία των ήδη κατεστημένων οργανισμών. Αυτή η αναστάτωση, ωστόσο, μπορεί να συμβεί και από την ίδια την επιχείρηση, καθώς η πίεση για αλλαγή πολλές φορές μπορεί να προέλθει από νέες τεχνολογίες που επιτρέπουν την δημιουργία νέων ικανοτήτων στην ίδια. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων εταιριών εάν εφαρμοστούν πρώτες ή εάν εφαρμοστούν με διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις όπως η DHL δοκιμάζουν να χρησιμοποιήσουν drones με σκοπό την διανομή φαρμάκων σε σπίτια, νοσοκομεία κτλ και όχι για απλή διανομή προϊόντων.

Ωστόσο, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της απόφασης προς μετασχηματισμό μια εταιρίας αποτελεί η αναστάτωση που θα επιφέρει. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ενώ κατανοεί την ανάγκη για μετασχηματισμό, δεν είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει τις συνέπειες που θα προκληθούν από αυτόν, δηλαδή την διαταραχή και την αναστάτωση εντός της επιχείρησης.



Πηγή: Digital Business Transformation a Conceptual Framework by Michael Wade, Global Center For Digital Business Transformation an IMD and Cisco Initiative, 2015

Εικόνα 2.2

Απεικόνιση των κλάδων που διαταράσσονται από τον ψηφιακό μετασχηματισμό

Στην Εικόνα 2.2 παρουσιάζονται οι 12 κλάδοι με βάση πόσο το πόσο μεγάλη θα είναι η αναστάτωση (είτε από ανταγωνιστές, είτε εσωτερικά της επιχείρησης) που θα τους επιφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός. Όσο πιο κοντά στο κέντρο βρίσκονται, τόσο περισσότερο επηρεάζονται και τόσο μεγαλύτερη είναι η ψηφιακή αναστάτωση που θα έχουν. Οι κλάδοι που επηρεάζονται περισσότερο είναι ο κλάδος της τεχνολογίας, που ήταν ευνόητο πως θα βρίσκεται στην πρώτη θέση, ο κλάδος των μέσων επικοινωνίας, των οικονομικών υπηρεσιών και του λιανικού εμπορίου. Όπως φαίνεται και στην εικόνα, ο τουρισμός βρίσκεται στη θέση 7 από τους 12 κλάδους, γεγονός που δείχνει πως επηρεάζεται αρκετά.

2.6.2 Τι Χρειάζεται να Μετασχηματιστεί;

Εφόσον αποσαφηνιστεί ο λόγος για τον οποίον χρειάζεται μια επιχείρηση να μετασχηματιστεί, δηλαδή το «γιατί», αρχίζει το επόμενο στάδιο του ταξιδιού, το οποίο είναι το «τι» χρειάζεται και μπορεί να μετασχηματίσει η επιχείρηση. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να λάβει πολλές μορφές σε μια επιχείρηση και γι' αυτό χρειάζεται να γίνει σωστή

προτεραιοποίηση ώστε να αποφασιστεί το τι θα μετασχηματιστεί με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης. Οι τομείς, οι οποίοι μπορούν να μετασχηματιστούν σε μια επιχείρηση είναι: το επιχειρηματικό μοντέλο (το πώς μια εταιρία βγάζει χρήματα), η δομή της εταιρίας (η οργάνωση της), οι άνθρωποί της (το ανθρώπινο δυναμικό της), οι διαδικασίες της, η πληροφοριακές της δυνατότητες (το πώς διαχειρίζεται την πληροφορία), τα προϊόντα της και οι υπηρεσίες που παράγει και προσφέρει και το μοντέλο δέσμευσης που χρησιμοποιεί (το πώς η επιχείρηση συνεργάζεται και δεσμεύεται με τους πελάτες και με άλλους ενδιαφερόμενους). Αυτές οι κατηγορίες αποτελούν τα πιο σημαντικά στοιχεία της αλυσίδας αξίας μιας επιχείρησης, όπως αυτή σχετίζεται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Η επιχείρηση για να επιλέξει το τι θα μετασχηματίσει, σε τι βαθμό και με ποια σειρά, χρειάζεται να θέσει προτεραιότητες με βάση τις ανάγκες της, να αξιολογήσει σε κάθε κατηγορία σε ποιο επίπεδο μετασχηματισμού βρίσκεται εκείνη τη στιγμή και να προσδιορίσει το αναμενόμενο μελλοντικό επίπεδο που θα επιθυμούσε να φτάσει. Έτσι, θα καταφέρει να θέσει τους στόχους που έχει για το μέλλον. Ωστόσο, επισημαίνεται πως για να επιτευχθεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα για την επιχείρηση από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, δεν πρέπει να γίνεται μια μόνο αλλαγή ή να υιοθετείται μια μόνο νέα τεχνολογία, αλλά να μετατρέπονται πολλές κατηγορίες μαζί, χρησιμοποιώντας πολλές νέες τεχνολογίες ταυτόχρονα. Σε αυτές τις περιπτώσεις όμως, απαιτείται σωστή οργάνωση και υψηλός βαθμός συνεργασίας ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα και να μην αποτύχει η προσπάθεια ψηφιοποίησης της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Gartner, το 2015 μόνο το 30% των προσπαθειών των επιχειρήσεων προς ψηφιακό μετασχηματισμό ήταν επιτυχείς⁶.

2.6.3 Πώς να Μετασχηματιστεί; - Βασικοί Πυλώνες Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Είναι σημαντικό να γνωρίζει η κάθε επιχείρηση πού απαιτείται μετασχηματισμός, με ποια σειρά και σε τι βαθμό. Ωστόσο, το «τι» πρέπει να κάνουν με το «πώς» να το κάνουν είναι δύο πολύ διαφορετικές προκλήσεις. Έτσι, εμφανίζεται το τρίτο ερώτημα, το οποίο αφορά το «πώς» να μεταμορφωθεί ψηφιακά μια επιχείρηση; Από τις τρεις, αυτή η ερώτηση είναι η δυσκολότερη καθώς οι περισσότερες αποτυχίες ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων οφείλονται σε ατελής εκτελέσεις της. Σε αυτή την υποενότητα θα αναλυθούν οι βασικοί πυλώνες του

⁶ Digital Business Transformation a Conceptual Framework by Michael Wade, Global Center For Digital Business Transformation an IMD and Cisco Initiative, 2015 (https://www.s-ge.com/sites/default/files/static/downloads/digital_business_transformation_framework_imd_0.pdf)

ψηφιακού μετασχηματισμού, οι οποίοι επεξηγούν το πώς μπορεί μια επιχείρηση να προετοιμαστεί και να οδηγηθεί στον ψηφιακό μετασχηματισμό της.

i. Αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας

Αρχικά, το πρώτο στοιχείο ή ο πρώτος πυλώνας είναι να μεταμορφωθούν τα υπάρχοντα καθιερωμένα μοντέλα, δηλαδή να εγκατασταθεί μια «νοοτροπία αλλαγής» στην επιχείρηση. Κάθε εταιρία αποτελεί έναν οργανισμό, ο οποίος για να εξελιχθεί, χρειάζεται να εξελιχθούν τα συστατικά του. Συνεπώς απαιτείται επαναπροσδιορισμός της υπάρχουσας επιχειρησιακής κουλτούρας υπογραμμίζοντας την τρέχουσα θέση της και οπτικοποιώντας τον επιθυμητό προορισμό⁷. Ο συγκεκριμένος πυλώνας δεν έχει να κάνει μόνο με την τεχνολογία και την ανάπτυξη αλλά με όλον τον οργανισμό και την οργάνωση του. Θα χρειαστεί να δοθεί μια ώθηση στα ανώτατα επίπεδα διαχείρισης, δηλαδή στα ανώτερα στελέχη και εκείνοι με τη σειρά τους να δώσουν ώθηση στα υπόλοιπα μέλη της επιχείρησης από πάνω προς τα κάτω.

ii. Δημιουργία ομάδας ψηφιακού μετασχηματισμού και πρόσληψη νέων ταλέντων

Επίσης, συχνά δημιουργείται μια ομάδας ή ομάδες ανθρώπων της επιχείρησης, που είναι ανοιχτοί στις αλλαγές, με σκοπό να δίνουν ώθηση στα υπόλοιπα μέλη και να τους ενημερώνουν για ότι χρειάζεται ώστε να μην υπάρξει μεγάλη αναστάτωση από την αλλαγή που πραγματοποιείται. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να δημιουργούν μια εξειδικευμένη ομάδα σε ψηφιακές μεταμορφώσεις είτε με ανθρώπους εσωτερικά της εταιρίας είτε με εξωτερικούς συνεργάτες, η οποία να ασχολείται αποκλειστικά με το κομμάτι αυτό. Η ομάδα αυτή, ωστόσο, απαιτείται να γνωρίζει καλά την επιχείρηση και τις διαδικασίες της και να έχει εμπειρία στην υλοποίηση των συγκεκριμένων μορφών ψηφιακού μετασχηματισμού ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχής εκτέλεση του⁸. Τέλος, είναι δύσκολο να πεισθούν όλοι για την αλλαγή και συχνά απαιτούνται νέες δεξιότητες για να μετασχηματιστούν οι υπηρεσίες, τα προϊόντα και γενικά ο οργανισμός. Συνεπώς πέρα από εκπαίδευση και την κατάρτιση των εργαζομένων της επιχείρησης, είναι απαραίτητη και η πρόσληψη νέου προσωπικού που να κατέχει τα προσόντα και να μπορεί να υποστηρίξει την διαδικασία της αλλαγής⁹.

iii. Εστίαση στον πελάτη- Πελατοκεντρική προσέγγιση ψηφιακού μετασχηματισμού

Ο τρίτος πυλώνας στηρίζεται στην ιδέα να τοποθετηθούν στο κέντρο της έννοιας και της ανάπτυξης του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι πελάτες της επιχείρησης. Για να επιτύχει ο ψηφιακός μετασχηματισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των εταιριών

⁷ Digital transformation in Greece, by Foundation, 2017 (Report)

⁸ <https://www.preludesys.com/digital-transformation-strategy/>

⁹ <http://acadessa.com/digital-transformation-is-digital-evolution/>

να δημιουργούν αξία για τους πελάτες τους. Ειδικότερα, για να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι πελάτες. Αυτά τα δεδομένα βασίζονται σε δοκιμές και προσαρμογές που γίνονται εκ μέρους της επιχείρησης, σύμφωνα με το input (τα δεδομένα) και την ανατροφοδότηση (feedback) που λαμβάνει από τους πελάτες και την ψηφιακή τους αξία. Η ενσωμάτωση των πελατών στην διαδικασία αυτή, είναι μια σαφής δέσμευση της εταιρίας να επικεντρωθεί στις υπάρχουσες και τις μελλοντικές ανάγκες και προσδοκίες των πελατών ώστε να πραγματοποιηθεί με επιτυχία¹⁰.

iv. Βελτιστοποίηση διαδικασιών

Η βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών ξεκινά από την υποδομή των επιχειρήσεων στην πληροφορική¹¹. Ο σκοπός της βελτιστοποίησης αυτής είναι η αναδιαμόρφωση των σχέσεων με τους πελάτες και των υπηρεσιακών μοντέλων της εταιρίας, μέσα από την συγκέντρωση δεδομένων που είναι διασκορπισμένα σε ένα σύνολο τελικών σημείων και αντλώντας πληροφορίες και γνώσεις χρησιμοποιώντας προηγμένα αναλυτικά στοιχεία, ώστε να μπορεί η εταιρία να βελτιώνεται συνεχώς και σε πραγματικό χρόνο¹².

v. Αλλαγή επιχειρηματικού μοντέλου- Αλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών

Η αλλαγή και η αναζωογόνηση των επιχειρηματικών μοντέλων, προϊόντων και υπηρεσιών μια επιχείρησης είναι ο τέταρτος πυλώνας για να επιτευχθεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός. Η αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων γίνεται μέσω της χρήσης ψηφιακού περιεχόμενου ώστε να αξιοποιηθούν οι αναδυόμενες ευκαιρίες στην αγορά. Δεν είναι πάντοτε εύκολο να πραγματοποιηθεί αυτό, ειδικά σε περιπτώσεις όπου τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα λειτουργούν ακόμη «με κάποιο τρόπο», δηλαδή φέρνουν ακόμη έσοδα στην επιχείρηση. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο εταιρίες από άλλους κλάδους ή ακόμα και νέες εταιρίες μικρότερου μεγέθους όπως είναι οι startups, ξεκινούν με μεγάλη επιτυχία στις υπάρχουσες αγορές. Η επιτυχία τους προέρχεται από το γεγονός ότι έχουν μια τελείως διαφορετική προσέγγιση στις υπηρεσίες που προσφέρουν και στα προϊόντα που παράγουν, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους στις νέες καταναλωτικές συμπεριφορές, αξιοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία και αλλάζοντας τα καθιερωμένα επιχειρηματικά μοντέλα. Για να μπορέσουν οι υπάρχουσες εταιρίες να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να

¹⁰ <http://acadessa.com/digital-transformation-is-digital-evolution/>

¹¹ <https://blogs.partner.microsoft.com/mpn/making-sense-of-digital-transformation/>

¹² <https://www.thinkmax.com/en/Blog/2018/01/17/Defining-the-4-pillars-of-Digital-Transformation>

επιβιώσουν σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά, χρειάζεται να προσαρμόσουν τόσο την τεχνολογία τους όσο και τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και τα προσφερόμενα προϊόντα τους. Ένα καλό παράδειγμα είναι η Airbnb, η οποία ιδρύθηκε το 2012 και παρείχε την ηλεκτρονική υπηρεσία της ενοικίασης καταλυμάτων και διαμερισμάτων. Μέχρι το 2014 είχε «πουλήσει» περισσότερες ενοικιάσεις καταλυμάτων από τον όμιλο Hilton, ο οποίος ιδρύθηκε το 1919¹³.

vi. Παρακολούθηση και μέτρηση της πορείας του ψηφιακού μετασχηματισμού

Οι μετρήσεις και τα αποτελέσματα πρέπει να επικοινωνούνται σε ολόκληρο τον οργανισμό. Έτσι, θα παραμείνουν όλοι συγκεντρωμένοι στο αρχικό στόχο και θα ξεπερνώνται οι επιχειρηματικές προκλήσεις που πιθανόν να εμφανιστούν. Μια μεθοδολογία για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και την παρακολούθηση της προσπάθειας προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι οι δείκτες KPI. Αυτό θα βοηθήσει να διαπιστωθεί το επίπεδο προόδου του ψηφιακού μετασχηματισμού στην επιχείρηση και το κατά πόσο βελτιώνονται τα αποτελέσματα της επιχείρησης.

Η χρονική διάρκεια του ψηφιακού ταξιδιού εξαρτάται κάθε φορά από την υφιστάμενη επιχείρηση και το μέγεθός της, αλλά είναι αναγκαίο όταν μια επιχείρηση επιλέξει να μετασχηματιστεί να το κάνει όσο πιο σύντομα γίνεται. Ωστόσο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός τείνει να είναι μια μόνιμη διαδικασία που «μεταμορφώνεται» από το ένα κύμα στο άλλο. Για τις επιχειρήσεις αφορά την αλλαγή και όσες επιλέγουν να αλλάξουν χρειάζεται να κάνουν τις τρεις παραπάνω ερωτήσεις (γιατί να μετασχηματιστώ, τι να μετασχηματίσω και πώς να το κάνω). Οι απαντήσεις όμως δεν μπορούν να δοθούν με μεγάλη ευκολία. Τέλος, οι περισσότερες επιχειρήσεις υποτιμούν τους κινδύνους της ψηφιακής αναστάτωσης και δεν είναι καλά προετοιμασμένες για τις συνέπειες που μπορεί να υποστούν. Η κατανόηση της ανάγκης για μετασχηματισμό (γιατί;) και του «τι» πρέπει να αλλάξει σε μια επιχείρηση είναι σημαντικές, ωστόσο, το κλειδί για την επιτυχία έγκειται στον τρόπο που θα εφαρμοστούν, δηλαδή στο «πώς». Σε αυτό το σημείο είναι που οι περισσότερες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν κιόλας, καθώς δεν είναι καλά προετοιμασμένες. Συνεπώς, ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων δεν είναι καθόλου εύκολος να επιτευχθεί, αλλά για πολλές επιχειρήσεις είναι μια ανταγωνιστική αναγκαιότητα ώστε να επιβιώσουν¹⁴.

¹³ <http://acadessa.com/digital-transformation-is-digital-evolution/>

¹⁴ Digital transformation in Greece, by Foundation, 2017 (Report)

2.7 Οι Προκλήσεις και τα Εμπόδια κατά την Εφαρμογή του

Για να μετασχηματιστεί μια επιχείρηση ψηφιακά, χρειάζονται διαφορετικές δεξιότητες, πρακτικές εργασίες, οργανωτικά μοντέλα και διαφορετική κουλτούρα. Η εκπαίδευση, η εκμάθηση και ο πειραματισμός είναι μια δύσκολη διαδικασία. Ορισμένες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την αλλαγή ενώ άλλες που δεν καταφέρνουν να αλλάξουν, ξεπερνώνται και αντικαθιστώνται από νέες ψηφιακά ενεργές επιχειρήσεις. Υπάρχουν ορισμένα βασικά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν ώστε να μετατραπεί μια επιχείρηση ψηφιακά¹⁵.

Το πρώτο εμπόδιο που συνήθως αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, στην προσπάθεια σου προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό, είναι η κουλτούρα που «αντιστέκεται» στην αλλαγή. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η ψηφιακή καινοτομία μπορούν να είναι επιτυχείς μόνο όταν υπάρχει μια κουλτούρα συνεργασίας στον οργανισμό. Οι άνθρωποι πρέπει να μπορούν να συνεργάζονται, να έχουν τη δυνατότητα να εργάζονται πέρα από τα όρια της εργασίας τους και να μπορούν να εξερευνούν νέες ιδέες. Στην πραγματικότητα όμως, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν επιμονή με την ιεραρχία, σαφή όρια μεταξύ των τμημάτων όσον αφορά τις ευθύνες τους και διατηρούν μια κουλτούρα αντίστασης στην αλλαγή. Η ψηφιακή καινοτομία απαιτεί το αντίθετο, να υπάρχει διαλειτουργική συνεργασία και ομάδες που δεν φοβούνται το αβέβαιο που φέρνει η κάθε αλλαγή. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων δεν επιθυμούν την αλλαγή και προτιμούν να παραμένουν στη συνηθισμένη ρουτίνας χωρίς να θέλουν να εκπαιδευτούν και να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες. Η έλλειψη σωστής εκπαίδευσης και εκμάθησης των εργαζομένων μιας επιχείρησης αποτελεί ένα βασικό πρόβλημα. Σύμφωνα με την έρευνα της PwC, το 50% των επιχειρήσεων αδυνατεί να προσφέρει μια σωστά δομημένη εκπαίδευση και το 35% του εργατικού δυναμικού της Ευρώπης υστερεί σε ψηφιακές δεξιότητες. Οι άνθρωποι που συνήθως «υποφέρουν» από τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τις αλλαγές που αυτός επιφέρει είναι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, οι άνθρωποι που πάνε σύμφωνα με τους κανόνες (by the book) και τέλος οι πιο εσωστρεφείς¹⁶.

Το δεύτερο εμπόδιο αφορά την περιορισμένη επιθυμία των εργαζομένων να μοιραστούν και την έλλειψη συνεργασίας μεταξύ τους. Τα ζητήματα ιδιοκτησίας και ελέγχου των διαδικασιών, των συστημάτων και των πληροφοριών κάνουν τους ανθρώπους απρόθυμους να μοιραστούν τις γνώσεις τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βρίσκουν αρχικά

¹⁵ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-07-25-gartner-identifies-six-barrier-to-becoming-a-digital-business>

¹⁶ <https://enterpriseproject.com/article/2018/11/3-kinds-employees-who-hurt-transformation-momentum>

τιμήματα και ανθρώπους με κοινά συμφέροντα, να τους συνδυάζουν, να κάνουν δοκιμές των ιδεών και των καινοτομιών και να βρίσκουν την καλύτερη και πιο επιτυχημένη λύση ώστε να συνεχίζουν.

Το τρίτο εμπόδιο αφορά τις ίδιες τις επιχειρήσεις και το ότι δεν είναι έτοιμες για την αλλαγή. Ενώ πολλοί ηγέτες και υψηλά στελέχη επιχειρήσεων υποστηρίζουν ότι βρίσκονται σε μια διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού, ώστε να διαφημιστούν κιάλας, τελικά μετά από κάποιο διάστημα οι επικεφαλές του ψηφιακού μετασχηματισμού (CIO ή CDO Chief Data Officer) ανακαλύπτουν πως η επιχείρηση δε διαθέτει τις απαιτούμενες δεξιότητες και πόρους. Έτσι, έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα και αντιμετωπίζουν σοβαρότερα προβλήματα απ' ότι πριν.

Όσον αφορά το τέταρτο εμπόδιο, η έλλειψη ταλέντων δημιουργεί πρόβλημα στην επιτυχή εκτέλεση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν ένα παραδοσιακό πρότυπο οργάνωσης, το οποίο χωρίζεται σε λειτουργίες, όπως η πληροφορική, οι πωλήσεις, η εφοδιαστική αλυσίδα κ.α.. Ωστόσο, η ψηφιακή καινοτομία απαιτεί ένα διαφορετικό τύπο οργάνωσης όπου οι διαδικασίες, οι άνθρωποι και η τεχνολογία θα συνδυάζονται ώστε να δημιουργούνται νέα επιχειρηματικά μοντέλα και υπηρεσίες. Οι εργαζόμενοι χρειάζονται νέες δεξιότητες εστιασμένες στην καινοτομία, την αλλαγή και τη δημιουργικότητα έχοντας πάντα ως κύριο στοιχείο τις νέες τεχνολογίες. Η δυσκολία εύρεσης ταλέντων που να έχουν όλες αυτές τις δεξιότητες είναι άλλο ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται κατά την εκτέλεση του ψηφιακού μετασχηματισμού μιας επιχείρησης.

Έχοντας βρει τα απαραίτητα ταλέντα και έχοντας τις σωστές πρακτικές, τα ταλέντα μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά και ο ψηφιακός μετασχηματισμός να πραγματοποιηθεί με επιτυχία. Ωστόσο, οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι πολύ σφιχτά δομημένες και έχουν αργές παραδοσιακές διαδικασίες που δε λειτουργούν για τη ψηφιακή εφαρμογή και το ψηφιακό μετασχηματισμό τους. Συνεπώς, για να μπορέσουν οι άνθρωποι που έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες, να εφαρμόσουν και να λειτουργήσουν το ψηφιακό μετασχηματισμό σε μια επιχείρηση, χρειάζεται να υπάρχουν και οι σωστές πρακτικές από τις επιχειρήσεις. Σε περιπτώσεις που ακολουθούνται οι συνήθεις προσεγγίσεις, η ψηφιακή ομάδα για να πραγματοποιήσει τις επιχειρησιακές καινοτομίες, χρειάζεται να είναι πολύ έμπειρη και εξειδικευμένη ώστε να το επιτύχει.

Είναι σαφές πως καμία αλλαγή δεν είναι εύκολη, ειδικά αν αφορά έναν οργανισμό με αρκετούς εργαζόμενες και μια συγκεκριμένη δομή. Συχνά είναι τεχνικά δύσκολο και αρκετά

ακριβό να πραγματοποιηθούν ψηφιακές εργασίες. Η ανάπτυξη νέων πλατφορμών, η αλλαγή της οργανωτικής δομής, η δημιουργία ενός συστήματος συνεργατών κοστίζουν και απαιτούν πολύ χρόνο και αρκετούς πόρους για να επιτευχθούν¹⁷. Επιπλέον η έλλειψη καθοδήγησης των εργαζομένων, η έλλειψη προσδιορισμού και μέτρησης των αποτελεσμάτων που φέρνει ο ψηφιακός μετασχηματισμός, η μη γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών σε όλη την εταιρία και η λανθασμένη εκτίμηση του χρόνου και της δαπάνης που απαιτούνται, ίσως αποτελέσουν τροχοπέδη στην επιτυχή εκτέλεσή του.

2.8 Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στην Ελλάδα

Η ελληνική οικονομία περνάει μια από τις δυσκολότερες εποχές της στην πρόσφατη ιστορία, καθώς τα τελευταία 10 χρόνια βρίσκεται σε οικονομική ύφεση και πολιτική αναταραχή. Οι επιχειρήσεις κάθε μεγέθους και τύπου, που εδρεύουν στην Ελλάδα, αντιμετωπίζουν πολύ υψηλούς φορολογικούς συντελεστές και έχουν λιγότερες ευκαιρίες στην αγορά. Αυτά έχουν ως αποτέλεσμα να γίνονται λιγότερες επενδύσεις σε τομείς όπως η προώθηση, η διαφήμιση και η αναβάθμιση του τεχνολογικού εξοπλισμού και των λογισμικών συστημάτων. Η βάση της Ελληνικής οικονομίας στηρίζεται στις υπηρεσίες με 80,2% ενώ ο βιομηχανικός κλάδος αντιστοιχεί στο 15,8% και το ΑΕΠ της για το 2018, σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, είναι 218.032 δισεκατομμύρια δολάρια¹⁸ και σύμφωνα την Ελληνική στατιστική υπηρεσία είναι περίπου 190.800 δισεκατομμύρια ευρώ¹⁹. Τέλος, η Ελλάδα το 2016 ήταν η 16^η μεγαλύτερη οικονομία ανάμεσα στα 28 μέλη κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατείχε την 87^η θέση από τις 137 χώρες στον Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας, την 71^η σε θέματα καινοτομίας και την 50^η θέση στην τεχνολογική ετοιμότητα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως η Ελλάδα κατατάσσεται στην 137^η θέση όσον αφορά την επίδραση που έχει η φορολόγηση στα κίνητρα για επενδύσεις, καθώς υπάρχουν πολλοί κανονισμοί, γραφειοκρατία, πολιτική αστάθεια, περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση και κυβερνητική αστάθεια που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της.

Όσον αφορά τους βασικούς ψηφιακούς στατιστικούς δείκτες της χώρας, το 66,84% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 82% επισκέπτονται το διαδίκτυο, το 68,6% των ελληνικών

¹⁷<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-07-25-gartner-identifies-six-barrier-to-becoming-a-digital-business>

¹⁸ World Bank, Gross domestic product 2018, <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>, Hellenic Statistical Authority

¹⁹ <https://www.statistics.gr/>

νοικοκυριών κατέχουν υπολογιστή²⁰ και έχουν καταχωρηθεί 18,4 εκατομμύρια συνδρομητές κινητών που αντιστοιχούν στο 169% του πληθυσμού της.

2.8.1 Ο Δημόσιος Τομέας

Για να μπορέσει μια χώρα να είναι έτοιμη προς το μέλλον, χρειάζεται η κυβέρνηση της να επικεντρωθεί στην αποκατάσταση την υπευθυνότητας και στην προώθηση και ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της. Η ελληνική κυβέρνηση, ωστόσο, δε φαίνεται να επικεντρώνεται στην πρόοδο ή στην ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια έχοντας γίνει μόνο πολύ μικρά βήματα προκειμένου να δημιουργηθούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες, οι οποίες όμως αναπτύσσονται με πολύ αργό ρυθμό, όπως οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τη φορολογία και τις υπηρεσίες κοινωνικής ασφάλισης.

Ορισμένοι δήμοι έχουν καταφέρει να «αποστασιοποιηθούν», θέλοντας να αναπτυχθούν, και έχουν προσπαθήσει αν ψηφιοποιηθούν και να εφαρμόσουν πρακτικές «έξυπνων πόλεων». Για παράδειγμα, τα Τρίκαλα έχουν υιοθετήσει αυτόνομα μέσα μεταφοράς και παρέχεται δωρεάν σύνδεση στο διαδίκτυο (WiFi) σε όλη την πόλη, αλλά και το Ηράκλειο της Κρήτης αναφέρεται ως μια από τις 21 πιο «έξυπνες» πόλεις του κόσμου. Επιπλέον, δεκάδες ακόμα πόλεις έχουν υιοθετήσει διαδραστικές πλατφόρμες με σκοπό την επικοινωνία με τους πολίτες και την συλλογή ανατροφοδότησης (feedback) ώστε να επιλύονται τυχόν προβλήματα.

Η Ελλάδα αναβάθμισε την Εθνική Ψηφιακή Στρατηγική της δημιουργώντας μια νέα διακυβερνητική δομή και αναπτύσσοντας ένα νέο πλαίσιο παραγωγής έργων που σχετίζονται με την τεχνολογία της πληροφορίας (ICT). Το 2016 ιδρύθηκε η Γενική Γραμματεία Ψηφιακής Πολιτικής, η οποία είναι υπεύθυνη για τον σχεδιασμό, τον συντονισμό, την παρακολούθηση και την υλοποίηση των επενδύσεων σε θέματα πληροφορικής και τεχνολογίας (ICT), όπως επίσης και το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και ΜΜΕ.

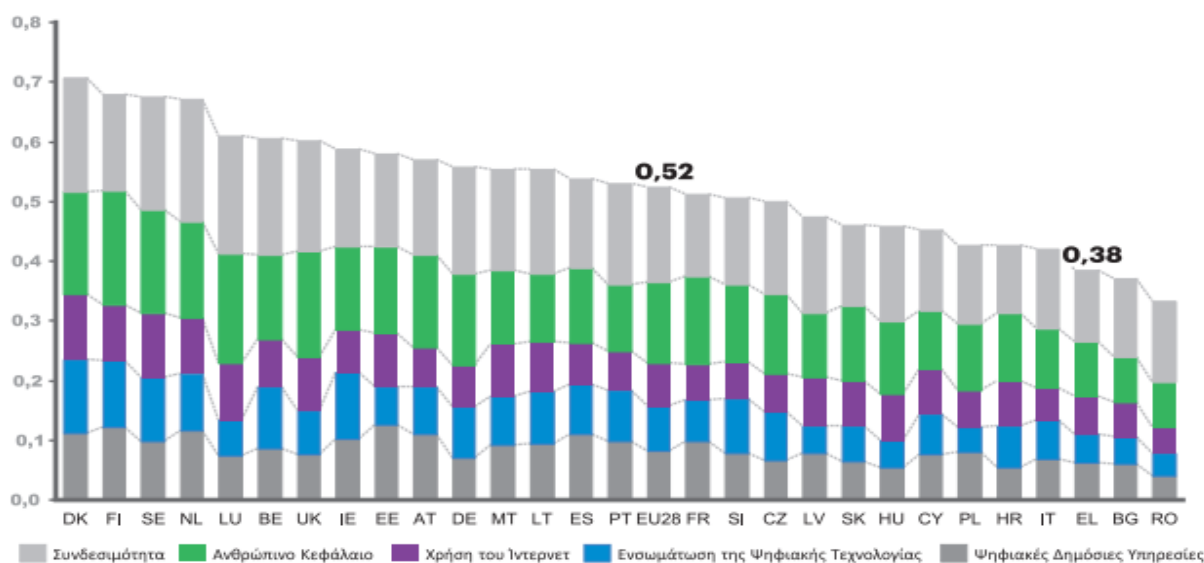
Το Ψηφιακό Προφίλ της Ελλάδας

Η Ελλάδα εντάσσεται στις τρεις τελευταίες ευρωπαϊκές χώρες σύμφωνα με τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας²¹ για το 2017²² και κατατάσσεται στις χώρες με

²⁰ Akamai State of the Internet Report Q1 2017, retrieved: October 2017, <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>

²¹ Ο Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) είναι ένας σύνθετος δείκτης που συνοψίζει τους σχετικούς δείκτες για την ψηφιακή απόδοση της Ευρώπης και παρακολουθεί την εξέλιξη των κρατών-μελών της

χαμηλή απόδοση όπως παρουσιάζεται και στον Διάγραμμα 2.2. Η χαμηλή απόδοση και επίδοση της χώρας στις ψηφιακές δεξιότητες λειτουργεί ως τροχοπέδη για την περαιτέρω ανάπτυξη της στην ψηφιακή οικονομία και κοινωνία. Στο Διάγραμμα 2.2 παρουσιάζονται επίσης και οι επιμέρους τομείς που αφορούν την ψηφιακή και τεχνολογική εξέλιξη της Ελληνικής κοινωνίας, οι οποίοι αναλύονται και στη συνέχεια του κεφαλαίου. Πιο συγκεκριμένα, η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο και η χρήση του, το ανθρώπινο κεφάλαιο, η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών στην ελληνική βιομηχανία και οι ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες που παρέχονται στο Ελληνικό κοινό.



Πηγές: The Digital Economy and Society Index (DESI), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>, http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/Digital_Greece_060517_full_hi_res.pdf

Διάγραμμα 2.2

Διαγραμματική απεικόνιση του δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας- Digital Economy and Society Index (DESI)

Όσον αφορά τον Ελληνικό πληθυσμό, το 2016 το 66% έκανε χρήση του διαδικτύου σε τακτική βάση, ένα ποσοστό αρκετά χαμηλό σε σχέση με το 79% που αντιστοιχεί στον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο αριθμός των ανθρώπων που διαθέτουν κάποιες βασικές ψηφιακές δεξιότητες είναι 46%, ένα όχι και τόσο αισιόδοξο ποσοστό. Ενώ όλο και περισσότεροι άνθρωποι είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, το επίπεδο δεξιοτήτων τους

στην ψηφιακή ανταγωνιστικότητα. Ο γενικός δείκτης DESI υπολογίζεται ως ο σταθμισμένος μέσος όρος των πέντε κύριων διαστάσεων DESI: Συνδεσιμότητα (25%), το ανθρώπινο κεφάλαιο (25%), η χρήση του Διαδικτύου (15%), η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας (20%) και των ψηφιακών δημόσιων υπηρεσιών (15%).

²² European Commission, The Digital Economy and Society Index (DESI), retrieved: October 2019, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/Digital_Greece_060517_full_hi_res.pdf

παραμένει χαμηλό. Ωστόσο, ο αριθμός των απόφοιτων σε κλάδους τεχνολογίας, μηχανικής, μαθηματικών και επιστημών διατηρείται σε υψηλά επίπεδα που προσδίδει ένα αρκετά υποσχόμενο ψηφιακό μέλλον για την Ελλάδα.

Ένα σημαντικό ποσοστό των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ασχολείται ευρέως με τις διαδικτυακές δραστηριότητες, όπως η ανάγνωση ειδήσεων, η ακρόαση μουσικής, η παρακολούθηση ταινιών, η επικοινωνία μέσω κλήσεων και βίντεο κλήσεων και η συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα. Για τις περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες η εμπλοκή των ελλήνων βρίσκεται σε ίσα ή και σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με την Ευρώπη.

Η γενική απόδοση της Ελληνικής βιομηχανίας, στην ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα παρότι δείχνει μεγάλη πρόοδο τα τελευταία χρόνια. Το 20% περίπου των ελληνικών εταιριών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ίδιο ποσοστό με τον μέσο όρο στην Ευρώπη, και ολοένα και περισσότερες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα ηλεκτρονικά κανάλια πωλήσεων, όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα κτλ. Μια αρκετά θετική και αισιόδοξη πλευρά είναι το γεγονός πως στην Ελλάδα οι νεοσύστατες επιχειρήσεις (startups) αντιμετωπίζονται πολύ ευνοϊκά σε παγκόσμια κλίμακα και τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των επενδύσεων σε νέες ψηφιακές εταιρίες έχει πολλαπλασιαστεί. Το 2016 υπήρξε μια πρωτοβουλία από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Ταμείο Αμοιβαίων Κεφαλαίων, ώστε να ενισχυθεί η ισότητα στην χρηματοδότηση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων με υψηλή ανάπτυξη. Συνεπώς, αυτό είχε ως αποτέλεσμα να διευκολυνθεί η χρηματοδότηση των νεοσύστατων επιχειρήσεων και επιχειρηματιών και να ενισχυθούν οι καινοτόμες επιχειρήσεις.

Στις ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες, το ποσοστό των χρηστών που ανταλλάσει έντυπα με την Δημόσια Διοίκηση μέσα από το διαδίκτυο βρίσκεται στο 38%, το οποίο θεωρείται ένα αρκετά καλό ποσοστό. Ωστόσο η παροχή ηλεκτρονικών δημόσιων υπηρεσιών βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα στην Ελλάδα και γίνεται προσπάθεια ενδυνάμωσης της διαφάνειας των υπηρεσιών που παρέχονται από το δημόσιο, ώστε να γίνει πιο ασφαλές και προσιτό σε όλους τους πολίτες. Το 2017, η ελληνική κυβέρνηση υπέγραψε σύμβαση με τον ΟΤΕ, με τίτλο Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Εγγράφων Και Ροών, ενσωματώνοντας τις απομακρυσμένες ψηφιακές υπογραφές, με σκοπό την αναβάθμιση των σχέσεων των πολιτών με τις δημόσιες υπηρεσίες. Πρόσφατη μελέτη από την Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και

Βιομηχανιών (ΣΕΒ)²³ προβλέπει ότι η ψηφιακή ωριμότητα της Ελλάδας θα μπορούσε να οδηγήσει σε άνοδο του εθνικού ΑΕΠ κατά 2,6% με 4% έως το 2021, δηλαδή 4,9 με 7,6 εκατομμύρια ευρώ, και θα βοηθήσει στην δημιουργία περισσότερων από 50.000 νέων θέσεων εργασίας. Η απόδοση της Ελλάδας σύμφωνα με δείκτες «Τεχνολογικής ετοιμότητας» τα τελευταία 10 χρόνια δείχνει ότι υπάρχει δυνατότητα για την επίτευξη ενός καλού επίπεδου ψηφιακού μετασχηματισμού μέσα στα επόμενα χρόνια, αλλά η ύπαρξη οικονομικών προκλήσεων κατά την ίδια περίοδο έχουν επηρεάσει την απόδοση σε όλους τους υπόλοιπους δείκτες, με αποτέλεσμα η συνολική παραγωγικότητα να είναι μειωμένη.

2.8.2 Ο Ιδιωτικός Τομέας

Η Ελλάδα, συνήθως, ακολουθεί άλλες χώρες από την άποψη του ρυθμού υιοθέτησης της τεχνολογίας και της διείσδυσης σε αυτήν. Η συχνότερη αιτία που συμβαίνει αυτό είναι η ελληνική γλώσσα, η οποία λειτουργεί ως φραγμός τις περισσότερες φορές. Για παράδειγμα, οι φωνητικές συσκευές που σχετίζονται με τις μεγαλύτερες πλατφόρμες, όπως Google, Apple, Amazon, δε διαθέτουν ελληνική υποστήριξη.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες, όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα, χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο στην Ελλάδα, συχνότερα όμως σε καμπάνιες marketing και διαφημίσεις εταιριών και λιγότερο σε επιχειρηματικές εφαρμογές. Επίσης, η χρήση του σύννεφου (cloud) είναι αρκετά συχνή στις επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τεχνολογίες, όπως η ρομποτική, που χρησιμοποιούνται κυρίως σε εργαστηριακό και ακαδημαϊκό περιβάλλον. Το διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things) και τα μεγάλα δεδομένα (Big Data) είναι ψηφιακές τεχνολογίες που εξελίσσονται και υιοθετούνται σε μεγάλο βαθμό στις ελληνικές επιχειρήσεις, ενώ τεχνολογίες όπως το Blockchain βρίσκονται στην λίστα των επόμενων εφαρμογών.

Τα τελευταία χρόνια, και σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα, φανερώνεται πως οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν την αξία και τη σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά δεν έχουν καταφέρει να τον εφαρμόσουν και να τον υιοθετήσουν σε μεγάλο ποσοστό. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα της Stanton Chase²⁴ όπου ερωτήθηκαν 350 επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους, διαπιστώθηκε πως το 71% των επιχειρήσεων αυτών ταξινόμησε το ψηφιακό μετασχηματισμό ως «πολύ σημαντικό» για τον οργανισμό και αξιολόγησαν την εταιρία τους, ως προς την ενσωμάτωση του ψηφιακού

²³ http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/Digital_Greece_060517_full_hi_res.pdf

²⁴ <https://stantonchase.com/athens/newswire-17/>

μετασχηματισμού, με 7 στα 10. Επιπλέον, εκτιμάται πως η ψηφιακή ωριμότητα στις ελληνικές επιχειρήσεις, με βάση την παραπάνω έρευνα, βρίσκεται σε τυποποιημένο στάδιο και τουλάχιστον μία στις τέσσερις επιχειρήσεις έχει φτάσει σε δυναμικό επίπεδο ψηφιακού μετασχηματισμού.

Το marketing και τα media, η επιχειρησιακή νοημοσύνη (Business Intelligence), η επιχειρησιακή ανάλυση (Business Analytics) και τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), είναι τα κυριότερα τμήματα της αλυσίδας αξίας που ψηφιοποιούνται, ακολουθούμενα από τις πωλήσεις και τις λειτουργίες των επιχειρήσεων. Οι λειτουργίες με την υψηλότερη βραχυπρόθεσμη ζήτηση για μετασχηματισμό είναι το μάρκετινγκ απόδοσης (Performance Marketing), τα Digital Media and Analytics, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις (E-Sales), τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media) και η εμπειρία των πελατών (Customer Experience). Τα Big Data & Analytics είναι οι περιοχές που αναμένεται να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν περισσότερο, όπως και το Mobility & Cloud Access και το Internet of Things, στα οποία αναμένονται μεγάλες ψηφιακές αλλαγές. Οι νέες καταναλωτικές συμπεριφορές και η υπερβολική χρήση του κινητού για όλες τις σχεδόν τις δραστηριότητες των ανθρώπων, αποτελούν τους κυριότερους εξωτερικούς παράγοντες που οδηγούν στον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Η δυσκολία που αντιμετωπίζεται στην εξέλιξη και την υιοθέτηση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων είναι η αντίσταση των εργαζομένων στην αλλαγή, η οποία αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα που θα μπορούσε να εμποδίσει την επιτυχία του. Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η κουλτούρα και οι άνθρωποι είναι ένας ζωτικός αναγκαίος εσωτερικός παράγοντας για την επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που είναι απαραίτητα για τις υποψήφιες εταιρίες του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η ευκινησία και η ταχύτητα (68%), η καινοτομία (56%) και η ηγεσία και η επιρροή (52,4%).

2.8.3 Βασικές Αιτίες Χαμηλής Ανάπτυξης

Στην υποενοότητα αυτή αναλύονται οι βασικοί λόγοι για τους οποίους η ανάπτυξη του ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ελλάδα είναι χαμηλή. Αρχικά, το ψηφιακό όραμα και η στρατηγική της Ελλάδας ξεκίνησε να διατυπώνεται τα τελευταία χρόνια, καθώς οι πολιτικές της δυνάμεις και οι κυβερνήσεις δεν είχαν καταφέρει να εντοπίσουν τη μεγάλη σημασία και την ανάγκη μετασχηματισμού που αναπτυσσόταν με τα χρόνια. Η πολιτική αστάθεια που επικρατεί τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης, έχει οδηγήσει στο να μην

μπορεί να ολοκληρωθεί από καμία κυβέρνηση το ψηφιακό έργο και η ψηφιακή στρατηγική που είχε επιλέξει να ακολουθήσει. Η οικονομική αστάθεια και η έλλειψη χρημάτων, επίσης, συντέλεσε στο να αμεληθεί η αναγκαιότητά του και να μην αποτελεί πλέον προτεραιότητα, ειδικότερα για τις τοπικές αρχές. Τέλος, τα υψηλά επίπεδα γραφειοκρατίας που απαιτούνται από τους δημόσιους φορείς, και η έλλειψη ενός ολοκληρωμένου συστήματος ψηφιακής διακυβέρνησης αποτρέπουν την εφαρμογή της ψηφιακής στρατηγικής σε διάφορα υπουργεία.

Η μείωση των προσλήψεων που πραγματοποιούνταν τα τελευταία 10 χρόνια τόσο στο δημόσιο τομέα, όσο και στον ιδιωτικό, συντέλεσαν στην αύξηση του μέσου όρου ηλικίας των εργαζομένων, με αποτέλεσμα να γίνεται ολοένα και δυσκολότερη η υιοθέτηση νέων δεξιοτήτων και ικανοτήτων, κυρίως γιατί δεν επιθυμούν και δεν υπόκεινται σε συχνή εκπαίδευση. Η αναποτελεσματικότητα και η ανεπάρκεια των εθνικών στρατηγικών, όσον αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό, σε συνδυασμό με την έλλειψη συνεργασίας του ιδιωτικού με το δημόσιο τομέα, οδήγησαν στις πολύ χαμηλές βαθμολογίες στον δείκτη DESI που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Αντίθετα, οι καλές βαθμολογίες της χώρας σε τεχνικές υποδομές υποδεικνύει τον προσανατολισμό και την επικέντρωση περισσότερο στην ψηφιοποίηση και λιγότερο στην πραγματική βελτίωση των υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Εποχή

Η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας και η μεγάλη εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου, έχουν συμβάλει σε μια επαναστατική τεχνολογική αλλαγή, καθώς πρόκειται για καινοτόμες ανακαλύψεις που επηρέασαν με πολλούς τρόπους σχεδόν όλες τις δραστηριότητες των ανθρώπων. Η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτές τις επαναστατικές τεχνολογικές αλλαγές, εφόσον έχουν οδηγήσει σε ένα νέο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από ευκολία με πολλές διαθέσιμες επιλογές για τον καταναλωτή και υψηλό ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες είναι μεταξύ των δημοφιλέστερων αγαθών που εμπορεύονται μέσω διαδικτύου και μάλιστα βρίσκονται στην πρώτη θέση όσον αφορά το ύψος των χρηματικών συναλλαγών (και όχι τον όγκο των συναλλαγών). Πιο συγκεκριμένα, την προηγούμενη δεκαετία το 40% περίπου των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την διακίνηση τουριστικών πληροφοριών και την εμπορία των σχετικών υπηρεσιών²⁵. Στην εποχή μας, το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται κάθε χρόνο και περισσότερο, εφόσον η ζήτηση και οι πωλήσεις των διαδικτυακών υπηρεσιών, με σκοπό το ταξίδι και τη διανομή, έχουν μια συνεχή ανοδική πορεία (Διάγραμμα 3.1).



Πηγή: www.statista.com (2017)

Διάγραμμα 3.1
Διαγραμματική απεικόνιση διαδικτυακών ταξιδιωτικών πωλήσεων

²⁵ Grhotels.gr, 2009, “Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία”

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3.1, το οποίο αφορά κυρίως επιχειρήσεις φιλοξενίας και διαμονής, οι παγκόσμιες ψηφιακές ταξιδιωτικές πωλήσεις από το 2014 έως το 2017 έχουν αυξηθεί κατά 220 δισεκατομμύρια δολάρια περίπου, αφού το 2014 οι πωλήσεις ήταν 470,97 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2017 είχαν αυξηθεί στα 629,81 δισεκατομμύρια δολάρια. Έως το 2020, οι διαδικτυακές πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών αναμένεται να έχουν φτάσει τα 817,54 δισεκατομμύρια δολάρια. Συνεπώς, γίνεται κατανοητό πως το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα έχουν επηρεάσει πολύ τον τρόπο που «αγοράζουν» και κάνουν κρατήσεις οι καταναλωτές- ταξιδιώτες.

Η ψηφιακή αγορά, ωστόσο, δε σχετίζεται μόνο με τις ταξιδιωτικές συνδιαλλαγές. Η υιοθέτηση ψηφιακών μέσων, η πραγματοποίηση ψηφιακών εργασιών και η αποτελεσματική εφαρμογή της τεχνολογίας από ένα τουριστικό οργανισμό, μπορεί να μειώσει το λειτουργικό κόστος των τουριστών επιχειρήσεων και να υποστηρίξει την παροχή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών για τους πελάτες. Έτσι, οι επιχειρήσεις ευνοούνται και σε επίπεδο εσόδων αλλά και σε επίπεδο εξόδων με τη σωστή διαχείριση των νέων τεχνολογιών και την κατάλληλη αξιοποίηση τους. Επίσης, ένα πολύ σημαντικό αποτέλεσμα της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου στην τουριστική αγορά, είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας μέσα στα επόμενα χρόνια (Tourism Economics, 2013²⁶). Επομένως, η ψηφιακή εποχή και η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου σε όλες τις επιμέρους δραστηριότητες του τουριστικού κλάδου, έχουν θετικό αποτέλεσμα και για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές και την κοινωνία γενικότερα.

Οι εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η συνεχής ανάπτυξη της χρήσης τους, έχουν οδηγήσει σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, στην οργάνωσή τους και στη δομή τους. (Alderbert, Dang, Longhi, 2010). Οι αλλαγές αυτές είναι ιδιαίτερα εμφανείς και στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Άλλωστε, οι ΤΠΕ έχουν εφαρμοστεί στον τουριστικό κλάδο από το 1950, όπου τότε υπήρχε το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων (CRS) για τις αεροπορικές εταιρίες, το οποίο μεταγενέστερα, το 1980, μετασηματίστηκε στο παγκόσμιο σύστημα διανομής (GDS).

Οι καινοτομίες στην τεχνολογία αλλά και το διαδίκτυο που έχει εξελιχθεί και αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό, έχοντας πλέον πολύ γρήγορες ταχύτητες, έχουν δώσει τη

²⁶https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf, (Tourism economics, 2013, “Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό”)

δυνατότητα στους ταξιδιώτες να μπορούν να κλείνουν μόνοι τους την πτήση τους, το ξενοδοχείο τους και τις δραστηριότητες τους στον τόπο προορισμού (Bearne, 2016²⁷). Η καινοτομία διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στον τουριστικό κλάδο, εφόσον τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογική πρόοδος και ο τουρισμός «πηγαίνουν χέρι-χέρι». Οι τεχνολογικές εξελίξεις δίνουν μια μεγάλη ευκαιρία στους καινοτόμους τουριστικούς οργανισμούς να βελτιώσουν τη σχετική θέση τους στη διεθνή αγορά. Με νέα και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να επεκτείνουν τα κανάλια διανομής τους και την αλυσίδα αξίας τους, όπως το eTourism που φέρνει την επανάσταση σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες, σε όλη την αλυσίδα αξίας και στις σχέσεις των τουριστικών επιχειρήσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Buhalis & Deimezi, 2004).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς οι εποχές αλλάζουν, η τεχνολογία εξελίσσεται όλο και περισσότερο και τα ψηφιακά μέσα μπαίνουν δυναμικά στις ζωές των ανθρώπων, αντιμετωπίζουν ένα σοβαρό δίλλημα, να καινοτομήσουν ή όχι. Η πρώτη απάντηση που έρχεται στο μυαλό είναι ναι, καθώς αν δεν το κάνουν θα «πεθάνουν», ωστόσο το ίδιο μπορεί να συμβεί και αν μετασχηματιστούν, καθώς πάντα υπάρχει ο κίνδυνος της αποτυχίας όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που μετασχηματίστηκαν ψηφιακά με επιτυχία είχαν κάποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Βασίστηκαν σε δοκιμασμένη τεχνολογία, φέρνοντας όμως κάτι νέο στην αγορά
- Κατάφεραν να εξοικονομήσουν χρήματα για την επιχείρηση
- Ανταποκρίθηκαν με μεγάλη επιτυχία στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών
- Ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους υποστήριξε τις υπάρχουσες πρακτικές τους

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που απέτυχαν:

- Βασίστηκαν σε τεχνολογίες αιχμής, οι οποίες δεν ήταν δοκιμασμένες
- Δεν είχαν ένα ξεκάθαρο και καθορισμένο σχέδιο
- Ακολούθησαν μια προσέγγιση «και εγώ το ίδιο», ακλουθώντας ακριβώς άλλες επιχειρήσεις

Όπως φαίνεται, η ανάγκη για ψηφιακό μετασχηματισμό στην ταξιδιωτική βιομηχανία δεν ήταν ποτέ μεγαλύτερη. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές και όλες οι επιχειρήσεις ταξιδιών χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία, λογισμικά, διαδικασίες και έχουν αποκτήσει ψηφιακές

²⁷<https://www.theguardian.com/media-network/2016/feb/29/technology-internet-transformed-travel-industry-airbnb>

συνήθειες. Η κύρια αιτία της τόσο μεγάλης ανάπτυξης του είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία μετατοπίζεται προς τις ψηφιακές συνήθειες όλο και περισσότερο, καθώς σύμφωνα με το report της Skift (The 2018 Digital Transformation Report), σχεδόν οι μισές συναλλαγές κλείνονται μέσω κινητής συσκευής. Στο άμεσο μέλλον, ο ψηφιακός μετασχηματισμός απειλεί πως θα προκαλέσει αναδιοργάνωση σε ολόκληρο τον κλάδο, μετατοπίζοντας περίπου 100 δισεκατομμύρια δολάρια από τους παραδοσιακούς παίκτες στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις (startups). Αναμένεται, επίσης, μέσα στην επόμενη δεκαετία να δημιουργηθεί αξία 305 δισεκατομμυρίων δολαρίων για την τουριστική βιομηχανία μέσω της αύξησης της κερδοφορίας των επιχειρήσεων του κλάδου, να δημιουργηθούν οφέλη της τάξεως των 700 δισεκατομμυρίων δολαρίων για τους πελάτες αλλά και για ολόκληρη την κοινωνία μέσω ενός μειωμένου περιβαλλοντικού αποτυπώματος, της βελτιωμένης ασφάλειας, του μειωμένου κόστους και της εξοικονόμησης χρόνου για τους καταναλωτές (World Economic Forum, 2017).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός πλέον, έχει μετατρέψει ακόμη και τον τρόπο που οι ταξιδιώτες αλληλεπιδρούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς ο σημερινός ταξιδιώτης μπορεί μέχρι και να ξεκλειδώσει την πόρτα στο δωμάτιο του ξενοδοχείου ή να κάνει μια βόλτα και να περιηγηθεί στον τόπο προορισμού του με μια μόνη κίνηση στο κινητό του. Επιπλέον, έχει επηρεάσει όλες τις δραστηριότητες σχεδόν κάθε επιχείρησης που υπάγεται στον τουριστικό κλάδο, όπως την ψηφιακή διανομή, το marketing, την εξυπηρέτηση πελατών και οτιδήποτε άλλο, δημιουργώντας τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις, εφόσον εκείνες αποβλέπουν, μέσω του μετασχηματισμού τους, σε μελλοντική ανάπτυξη και επιτυχία.

Μερικές από τις πιο εντυπωσιακές και μεγάλες επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο, που είναι αμιγώς ψηφιακές είναι το Priceline, Expedia, Airbnb, Uber, Facebook, Booking κ.α., οι οποίες έχουν δημιουργηθεί και παράγουν αξία χρησιμοποιώντας ψηφιακές διαδικασίες, λειτουργίες, προϊόντα και επιχειρησιακά μοντέλα. Οι άνθρωποι που εργάζονται στην Airbnb και στην Booking, αποτελούν τεράστιες ομάδες, οι οποίες ασχολούνται συνεχώς με αλγορίθμους για είναι συνεχώς ενημερωμένοι και να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Έτσι μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, αποκτούν μεγάλη ευελιξία, η οποία αυξάνει τον πήχη για όλες τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου, αναγκάζοντας τις να αναπτύξουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και τις απαραίτητες δεξιότητες για να συμβαδίσουν με τις ολοένα και περισσότερο αυξανόμενες απαιτήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών. Ένα ερώτημα που προσπαθούν να απαντήσουν οι εταιρίες του κλάδου είναι, το πώς μπορούν να

χρησιμοποιηθούν τα ψηφιακά μέσα ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη εμπειρία για τους πελάτες, να μπορούν να τους ενσωματώσουν στις διαδικασίες τους και να αποκτήσουν μεγαλύτερη διαφοροποίηση ώστε να έχουν τελικά μεγαλύτερη κερδοφορία²⁸.

3.2 Οι Ψηφιακές Τάσεις στον Κλάδο του Τουρισμού

Η ψηφιοποίηση είναι μια από τις πιο σημαντικές αλλαγές στον κόσμο και εξελίσσεται με πολύ γρήγορο ρυθμό. Ο κλάδος του τουρισμού, ο οποίος βασίζεται στην συνεργασία ενός μεγάλου φάσματος υπηρεσιών και προϊόντων, έχει σημαντικά οφέλη από την ψηφιακή επανάσταση. Στην τουριστική βιομηχανία το σημαντικότερο χαρακτηριστικό ήταν πάντα η χρήση των χώρων, σε αυτό ήρθε να προστεθεί και η χρήση των χώρων του ψηφιακού κόσμου. Η ταχεία ανάπτυξη του ψηφιακού κόσμου έχει φέρει νέες καινοτόμες λύσεις στον χώρο του ψηφιακού τουρισμού. Η επικοινωνία peer-to-peer, η οποία είναι εξαιρετικά σημαντική στο τεχνολογικό περιβάλλον του τουρισμού, σε συνδυασμό με την εξάπλωση των έξυπνων συσκευών, έχουν φέρει την επανάσταση στην οργάνωση, τη διοίκηση, τα χρηματοοικονομικά και έχουν ανοίξει νέους ορίζοντες για την εισαγωγή νέων καινοτόμων τεχνολογιών στις πωλήσεις, το marketing και σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Η ψηφιακή επανάσταση και οι διεθνείς αναπτυξιακές τάσεις που κυριαρχούν στον τομέα του τουρισμού, έχουν ανοίξει το δρόμο και για άλλες καινοτόμες λύσεις, όπως οι ιστοσελίδες κρατήσεων (που βασίζονται στο διαδικτυακό σύννεφο- cloud), η ανταλλαγή γνώμών, πληροφοριών και εμπειριών μέσω ψηφιακών πλατφορμών (π.χ. TripAdvisor) κ.α.

Σύμφωνα με τις νέες τάσεις που επικρατούν στον τουριστικό κλάδο, υπάρχει μια δυναμικά αυξανόμενη τάση ειδικών εξατομικευμένων προσφορών, πέρα από τον μαζικό τουρισμό, καθώς οι συνειδητοί καταναλωτές προσδοκούν να έχουν εξατομικευμένες και προσωπικές λύσεις που να ανταποκρίνονται αποκλειστικά στις ατομικές τους ανάγκες. Σήμερα, η πλειοψηφία των ενδιαφερόμενων στην τουριστική αγορά, όπως οι επιχειρηματίες, οι ιδιοκτήτες κλπ., έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τους καταναλωτές-ταξιδιώτες, δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα να παρακολουθούν στενά τη συμπεριφορά τους, τις επιλογές τους και τις αλλαγές που επιλέγουν να κάνουν. Αυτά τα καινοτόμα συστήματα εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών είναι διαθέσιμα χάρη σε διάφορες ευέλικτες τεχνικές παρακολούθησης, όπως οι βάσεις δεδομένων CRM (Customer Relationship Management), οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα να αναλυθούν και να συγκριθούν

²⁸ <https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/industries/travel-hospitality/pdf/54658.en.report.2018-digital-transformation.pdf>

προηγούμενα αρχεία πωλήσεων και δημογραφικά στοιχεία. Συνεπώς, σήμερα μπορούν να αναλυθούν και αν επεξεργαστούν τεράστια σύνολα δεδομένων με οικονομικό και ανώνυμο τρόπο και να βρεθούν σημαντικά σημεία εκδήλωσης (Zsarnoczky M., 2018). Στην συνέχεια της συγκεκριμένης ενότητας θα γίνει ανάλυση των νέων τεχνολογικών τάσεων, που σχετίζονται με το ψηφιακό τουρισμό.

3.2.1 E-Tourism – Ψηφιακός Τουρισμός και Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει στη λογοτεχνία πολλά διαφορετικά ονόματα, όπως τεχνολογία πληροφορικής και τεχνολογία πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ), η εφαρμογή της στον τουρισμό συχνά ονομάζεται ψηφιακός τουρισμός ή ηλεκτρονικός τουρισμός ή e-tourism. Η ψηφιακή τεχνολογία αφορά τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την απόκτηση, ανάλυση, επεξεργασία, αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των στοιχείων της αλυσίδας αξίας στις τουριστικές, ταξιδιωτικές και επιχειρήσεις φιλοξενίας, επιτρέποντας τους να μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους (Buhalis, 2002). Όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι πάροχοι-προμηθευτές έχουν άμεση επικοινωνία με τους τουρίστες και επίσης σε αυτήν τη «μορφή» τουρισμού περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως το marketing, το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, η ηλεκτρονική λογιστική κλπ. Μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

Οι νέες καινοτόμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες επηρέασαν όλους τους κλάδους της οικονομίας, άλλους με μεγαλύτερη ένταση και άλλους με μικρότερη. Ο κλάδος του τουρισμού ανήκει στην κατηγορία αυτών που επηρεάστηκαν πολύ από την έλευση του διαδικτύου και την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών. Σήμερα οι νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν κατακλύσει την αγορά, και πιο συγκεκριμένα την τουριστική αγορά, καθώς καλύπτουν το μεγαλύτερο φάσμα των καταναλωτικών αναγκών εφόσον σχεδόν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης οχημάτων) προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μέσω διαδικτύου. Οι πιο δημοφιλείς ηλεκτρονικές υπηρεσίες, που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο, είναι οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες των επιχειρήσεων (και τα «ηλεκτρονικά καταστήματα»), οι διαδικτυακές

πλατφόρμες (όπως το Booking, TripAdvisor, Expedia κλπ), οι εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης, τα mobile applications, οι πύλες ηλεκτρονικών συναλλαγών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός καθορίζει όλο και περισσότερο την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και ως εκ τούτου έχει καθοριστική σημασία για την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας σε μακροπρόθεσμη βάση. Στην Ευρώπη, το 1998 οι διαδικτυακές (online) τουριστικές δαπάνες ήταν 0,2 δισεκατομμύρια ευρώ, σε αντίθεση με το 2006 που είχαν φτάσει τα 20,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Η τουριστική ψηφιακή αγορά συνεχίζει να επεκτείνεται μέχρι και σήμερα με αυξημένη ταχύτητα (Carl H. Marcussen and Centre for Regional and Tourism Research, 2009).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Ε-TOURISM

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, καθώς εμπλουτίζουν την ταξιδιωτική εμπειρία, με αρκετά μεγάλη ευκολία, ταχύτητα και άνεση, προσφέροντας στους καταναλωτές αρκετά οφέλη. Αρχικά, έχουν την δυνατότητα οι μελλοντικοί ταξιδιώτες να απολαμβάνουν καλύτερη ενημέρωση εφόσον υπάρχει μεγάλος όγκος πληροφοριών στο διαδίκτυο και να έχουν πιο γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες. Επιπλέον, μπορούν να συγκρίνουν και να διαμορφώσουν πιο ολοκληρωμένη γνώμη σχετικά με την τελική επιλογή του προορισμού, έχουν την ευκαιρία να διαβάσουν κριτικές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή τους προορισμούς και έτσι διαθέτουν μια αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ. Ωστόσο, η τόσο μεγάλη εξάπλωση της ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να επιφέρει και μειονεκτήματα στους καταναλωτές, καθώς μερικοί ίσως να μην έχουν πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα (π.χ. υπολογιστή) ή στο διαδίκτυο, να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία για να τα χρησιμοποιήσουν ή να μην εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Επίσης δεν υπάρχει πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο και γι' αυτό ορισμένοι προτιμούν να μιλούν απευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν και εκείνες οφέλη αλλά και μειονεκτήματα λόγω της μεγάλης επέκτασης της ψηφιακής τεχνολογίας. Τα σημαντικότερα οφέλη είναι η βελτίωση και η ανάδειξη της εικόνας τους όπως και η κατανόηση των αναγκών και των συμπεριφορών των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, τους δίνεται η δυνατότητα να βελτιώσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους λόγω του εκτεταμένου ανταγωνισμού και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους (εφόσον τους εξυπηρετούν

ποικιλοτρόπως και με μεγάλη ταχύτητα). Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν εξαρτώνται πλέον από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν μόνες τους να αναδειχθούν μέσω του διαδικτύου, και έτσι έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν. Ωστόσο, θα πρέπει να μπορούν να αντιμετωπίσουν τον μεγάλο ανταγωνισμό που αναπτύσσεται λόγω της χρήσης των ψηφιακών μέσων από τους καταναλωτές και να έχουν τις δεξιότητες, την τεχνογνωσία και το κατάλληλο προσωπικό ώστε να μην αποκλειστούν από τον ανταγωνισμό. Αυτό αυξάνει σημαντικά το κόστος τους καθώς πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις νέες τεχνολογίες, να τις υιοθετούν, να εκπαιδεύονται πάνω σε αυτές και να προσλαμβάνουν συνεχώς νέο προσωπικό που έχει τις απαραίτητες ικανότητες. Συνεπώς, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, στη σημερινή εποχή παίζουν πού σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, καθώς αποτελούν μεγάλο μέρος του κύκλου εργασιών τους, αλλά και των καταναλωτών, καθώς τους προσφέρουν πολλά οφέλη και μεγάλη ευελιξία.

3.2.2 M- Tourism (Mobile Tourism) – «Κινητός» Τουρισμός

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι ένα όνειρο που πραγματοποιήθηκε για τους εσωστρεφείς ανθρώπους που αγαπούν τα ταξίδια. Οι ταξιδιώτες μπορούν, σήμερα, να κάνουν σχεδόν οτιδήποτε μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, την κράτηση ενός δωματίου, το check-in, την χρήση της υπηρεσίας δωματίου, το ξεκλείδωμα της πόρτας και σχεδόν ότι άλλο βάλει ο νους. Στην πραγματικότητα, λοιπόν, μπορεί κανείς να προγραμματίσει ένα ολόκληρο ταξίδι, χωρίς να έρθει καθόλου σε επαφή με άλλον άνθρωπο²⁹.

Ο όρος, λοιπόν, «κινητός» τουρισμός, χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια από τους ανθρώπους του τουρισμού που ασχολούνται με την τεχνολογία, ώστε να προσδιορίσουν την χρήση της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων σε τουριστικά θέματα και ειδικότερα τη χρήση εφαρμογών σε «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα. Οι αναλυτές όπου ασχολούνται με τις νέες τάσεις υποστηρίζουν πως στο άμεσο μέλλον οι χρήστες της τεχνολογίας δε θα έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή αλλά θα έχουν σίγουρα smartphone. Ο όρος «mobile tourism» ή τουρισμός στο κινητό τηλέφωνο, αποτελεί τη νέα μεγάλη τάση στον τουρισμό και είναι μια εξέλιξη του e-tourism. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, ο τουρίστας έχει την δυνατότητα, μέσω κινητών εφαρμογών και διαδικτυακών πλατφορμών, να πραγματοποιήσει ένα ψηφιακό ταξίδι χωρίς να έχει επισκεφτεί τον τόπο προορισμού. Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω κινητών συσκευών αποτελούν το κύριο πεδίο έρευνας του τμήματος marketing των τουριστικών

²⁹<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#2b16463267df>

επιχειρήσεων, καθώς η εκτεταμένη χρήση των κινητών συσκευών από μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων, που συνεχώς αυξάνεται, έχει δημιουργήσει την ανάγκη προώθησης των τουριστικών οργανισμών μέσω ασύρματων κινητών συσκευών. Η εξάρτηση των καταναλωτών από τις κινητές συσκευές, επιβεβαιώνει πως στο μέλλον οι άνθρωποι θα χρησιμοποιούν σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα τα κινητά τους τηλέφωνα για την πλειοψηφία των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το διαδίκτυο, όπως η πλοήγηση και η αναζήτηση πληροφοριών και προϊόντων, η ενασχόληση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οι υπηρεσίες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ειδήσεις, οι αγορές κλπ.

Το κύριο χαρακτηριστικό των κινητών συσκευών που είναι συνάμα και **πλεονέκτημα**, είναι το ότι δεν έχουν περιορισμούς στο χρόνο και τον τόπο. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη της κινητής συσκευής να αντλεί μεγαλύτερη χρησιμότητα καθώς αποκτά εξατομικευμένες και προσωποποιημένες υπηρεσίες, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του πελάτη και την τοποθεσία του. Ένα ακόμη πλεονέκτημα που προσφέρουν οι κινητές συσκευές στους χρήστες τους, είναι η ελευθερία κίνησης, η ευκολία μετακίνησης και πρόσβασης και η διάθεση ανεπτυγμένων και εξελιγμένων ψηφιακών υπηρεσιών και εφαρμογών. Επιπλέον, επιτρέπουν τον διαμοιρασμό πληροφοριών με άλλους χρήστες, την ανταλλαγή δεδομένων, φωτογραφιών, βίντεο με μεγάλη ευκολία, κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων, γεγονότα που είναι πολύ δημοφιλή στον τομέα του τουρισμού.

Λόγω της τόσο μεγάλης χρήσης των «έξυπνων» κινητών συσκευών και του ρόλου που παίζουν στην καθημερινότητα των ανθρώπων, οι τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα το τμήμα marketing, έχουν αναγκαστεί να προσαρμοστούν στα νέα αυτά δεδομένα, ενσωματώνοντας και προσαρμόζοντας τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές πάνω σε αυτά. Επίσης, είναι ευνόητο ότι το μελλοντικό αγοραστικό κοινό θα είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο με αυτές τις συσκευές και οι απαιτήσεις και ανάγκες συνεχώς θα αυξάνονται.

Οι κινητές συσκευές τελευταίας γενιάς έχουν οδηγήσει την κοινωνία σε νέα καταναλωτικά μοτίβα και σε νέες μορφές αγοροπωλησίας, όπου κυρίαρχο μέσο είναι το Διαδίκτυο. Η χρήση των συσκευών αυτών επεκτείνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και το 2019 αναμενόταν πως οι «έξυπνες» συσκευές και οι συνδέσεις μέσω κινητών συσκευών, θα αντιπροσωπεύουν το 97% της παγκόσμιας διακίνησης δεδομένων μέσω των δικτύων κινητής και οι χρήστες τους θα άγγιζαν τα 5,2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως που αντιστοιχεί στο 69% του παγκόσμιου πληθυσμού.

3.2.3 Λοιπές Ψηφιακές Τάσεις στην Τουριστική Βιομηχανία

Τα **φορητά είδη ένδυσης**, ή η τεχνολογία που φοριέται ή η τεχνολογία μόδας (wearables) όπως συχνά ονομάζονται, δεν αποτελούν πλέον μια απλή ιδέα για τους λάτρεις των gadgets ότι μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν μόνο για να αθληθούν. Η βιομηχανία ταξιδιωτικών φορητών ειδών ένδυσης αναμένεται να έχει πολύ σημαντικά οφέλη από την (φορητή) τεχνολογία που μπορεί να φορεθεί από τον άνθρωπο. Οι φορητές συσκευές σχεδιάζονται με γνώμονα την άνεση του καταναλωτή αλλά και την βελτίωση της εμπειρίας του ταξιδιώτη³⁰. Η φορητή τεχνολογία έχει έρθει για να συμπληρώσει ή να υποκαταστήσει τα «έξυπνα κινητά» (smartphones) υπό την μορφή «έξυπνων ρολογιών» ή «έξυπνων βραχιολιών», συσκευές οι οποίες ενσωματώνονται ολόενα και περισσότερο στην ανθρωπινή καθημερινότητα και έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι πέρα από «έξυπνες» και άνετες. Έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ως υποκατάστατα των smartphones, εφόσον μπορούν να έχουν σχεδόν τις ίδιες λειτουργίες, τις ίδιες εφαρμογές εγκατεστημένες όπως επίσης και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media). Για τα ταξίδια, οι φορητές συσκευές που φοριούνται, μετατρέπονται σε μια μικρή οθόνη η οποία μπορεί να εκτελέσει πολλές από τις λειτουργίες ενός smartphone. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί για παράδειγμα να έχει την υπενθύμιση για την κάρτα επιβίβασης, τις πληροφορίες κράτησης, τις πληροφορίες και τις ενημερώσεις για την πύλη του αεροδρομίου, τους κωδικούς QR και γενικά όλες τις σχετικές πληροφορίες που χρειάζεται ο ταξιδιώτης μπορεί να τις έχει διαθέσιμες στον καρπό του ανά πάσα στιγμή³¹.

Η Google, το 2013, κυκλοφόρησε τα πρώτα «έξυπνα γυαλιά», τα οποία μετασχηματίζονται σε φορητούς υπολογιστές με οθόνη πολύ υψηλής ανάλυσης, κάμερα υψηλής ευκρίνειας (HD), οπτικό touchpad, GPS, WiFi, Bluetooth και πολλές ακόμη λειτουργίες. Το επόμενο βήμα, είναι οι «έξυπνοι φακοί επαφής» ή φακοί επαφής Bionic, οι οποίοι ενώ μοιάζουν με τους συμβατικούς φακούς, έχουν πρόσθετη τεχνολογία βιονικών με τη μορφή επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality), με υπέρυθρα φώτα για να δημιουργούν μια εικονική οθόνη. Αυτές οι νέες τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους στον τομέα του τουρισμού και ειδικότερα στο ταξίδι ενός ατόμου. Μπορούν, για παράδειγμα, ανά πάσα στιγμή να σου δείχνουν που βρίσκεται ο ταξιδιώτης, σε ποια τοποθεσία, τι βλέπει, πληροφορίες για τα αξιοθέατα, πληροφορίες και προτάσεις για

³⁰ Gelter H., 2017, “ Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour” for the Visit Arctic Europe project, <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf>

³¹ <https://blog.technavio.com/blog/top-5-digital-transformation-trends-travel-tourism-industry>

φαγητό και διασκέδαση, να τραβάνε φωτογραφίες και γενικά με ένα μόνο βλέμμα να χρησιμοποιείται το οπτικό touchpad και να επιλέγεται, πραγματικά μπροστά στα μάτια του, ότι επιθυμεί. Στο μέλλον, οι λειτουργίες των «έξυπνων γυαλιών» και των γενικότερα των φορητών συσκευών θα ενσωματωθούν στους «έξυπνους φακούς», οι οποίοι θα ενεργοποιούνται και θα λειτουργούν μέσω των «έξυπνων τηλεφώνων» και των «έξυπνων ρολογιών» (Gelter, 2017).

Οι φορητές συσκευές αναμένεται στο μέλλον να έχουν ένα τεράστιο αντίκτυπο στον τουρισμό μέσω της **επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality)**, στην οποία η ψηφιακή πληροφορία επικαλύπτεται σε μια πραγματική εμπειρία. Επιπλέον, το 2016 έκαναν την εμφάνιση τους οι συσκευές **εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality)**, οι οποίες προσομοιώνουν την πραγματικότητα ή δημιουργούν εικονικούς κόσμους, στα οποία μεταφέρεται ο θεατής. Στον τουριστικό κλάδο, η VR μπορεί να φέρει την επανάσταση καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εναλλακτική λύση στον πραγματικό τουρισμό ή να προσφέρει στους ταξιδιώτες μια επισκόπηση του μέρους που θα επισκεφτούν. Οι ταξιδιωτικές εταιρίες μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες της ευκαιρία να δουν έναν προορισμό, τα αξιοθέατα του, τα μουσεία, τα ξενοδοχεία ή να απολαύσουν εξωτερικές περιπέτειες, χωρίς όμως να χρειάζεται να αφήσουν την άνεση του σαλονιού τους και του χώρου τους³². Δεν περιορίζονται μόνο σε περιηγήσεις με περιγραφές και φωτογραφίες αλλά μπορούν να το πάνε ένα βήμα παραπέρα χρησιμοποιώντας την τεχνολογία VR, εφόσον σήμερα οι ταξιδιώτες μπορούν και μόνοι τους να δουν φωτογραφίες, να κάνουν κρατήσεις από το σπίτι τους³³.

Άλλη μία τεχνολογική εξέλιξη που αφορά τον τουρισμό είναι οι **τριδιάστατοι εκτυπωτές (3D printerts)**, οι οποίοι αντί να εκτυπώνουν χαρακτήρες, σχήματα και εικόνες πάνω σε ένα φύλλο χαρτί, δημιουργούν ένα απτό τελικό προϊόν. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν το επιθυμητό αντικείμενο σε ένα λογισμικό ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και στη συνέχεια το αντικείμενο να βγει από τον εκτυπωτή. Έτσι, οι άνθρωποι του marketing χρησιμοποιούν αυτή τη τεχνολογία ώστε να δώσουν στους επισκέπτες (κυρίως σε επιχειρήσεις φιλοξενίας) την ευκαιρία να δημιουργήσουν τα δικά τους εξατομικευμένα αναμνηστικά. Με αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες έχουν μια ακόμα καλύτερη γνώμη και άποψη για την επιχείρηση, καθώς τους δόθηκε η δυνατότητα να έχουν ένα μοναδικό αναμνηστικό που επέλεξαν και δημιούργησαν οι ίδιοι.

³² <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#282493df67df>

³³ <https://blog.technavio.com/blog/top-5-digital-transformation-trends-travel-tourism-industry>

Οι **κάμερες δράσεις** (action cameras), έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια, τόσο από τους ταξιδιώτες για να μαγνητοσκοπούν και να αποθηκεύουν τις εμπειρίες τους (μέσω βίντεο και εικόνων υψηλής ανάλυσης), αλλά και από τους ταξιδιωτικούς παρόχους, οι οποίοι έχουν ως στόχο είτε την διαφήμιση της επιχείρησής τους είτε «εν ώρα δράσης». Επίσης μια πρόσφατη τεχνολογία, είναι οι **κάμερες 360°**, οι οποίες αποτυπώνουν μια συνολική εικόνα ή ένα βίντεο 360° σε μια μόνο στιγμή και αυτά μπορούν να μεταφορτωθούν στα social media, όπως είναι το Facebook και το Youtube. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση εγκαταστάσεων και υποδομών όπως είναι τα ξενοδοχεία, οι καμπίνες, τα δωμάτια ξενοδοχείων, τα καταλύματα, τα εστιατόρια και άλλοι χώροι.

Στα κέντρα επισκεπτών και στα πάρκα ψυχαγωγίας υπάρχουν σήμερα κινηματογράφοι που έχουν την νέα **4D τεχνολογία** για να παρακολουθούν οι επισκέπτες ταινίες σε 4D διαστάσεις, με φυσική κίνηση των καθισμάτων, φώτα στροβοσκοπίου (strobe lights), καπνό, κεραυνούς, αέρα, ψεκασμούς με νερό, μυρωδιές, γαργάλημα και πολλά άλλα. Με αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες μπορούν να έχουν μοναδικές εμπειρίες και να περάσουν τον χρόνο τους με έναν πολύ όμορφο, ξεχωριστό και διαφορετικό τρόπο.

Μια ακόμη εξέλιξη που έχει σημαντικές επιπτώσεις στον τουρισμό και στα ταξίδια των ανθρώπων, είναι η **ρομποτική** ή ρομποτικοποίηση όπως συχνά αναφέρεται στη βιβλιογραφία. Τον τελευταίο καιρό, μέσω της ρομποτικοποίησης έχουν γίνει πραγματικότητα τα αυτοκινούμενα οχήματα. Τα αυτοκινούμενα ταξί έχουν ήδη εμφανιστεί στους δρόμους της Σιγκαπούρης από τον Αύγουστο του 2016, και η αυτοκινούμενη αεροπορία βρίσκεται υπό εξέλιξη. Ένας ακόμη τουριστικός τομέας που θα επηρεαστεί από την ανάπτυξη και την εξέλιξη της ρομποτικής είναι ο τομέας των τουριστικών υπηρεσιών. Υπάρχουν ήδη ρομπότ που έχουν αντικαταστήσει τους ανθρώπους είτε σε θέσεις υποδοχής σε ξενοδοχεία, είτε ως διερμηνείς, ως προσωπικό σε ξενοδοχεία, ως πωλητές αλλά και σε πολλές άλλες θέσεις.

Το **λογισμικό (software)** ή τα προγράμματα εφαρμογών (είναι μια συλλογή δεδομένων ή οδηγιών υπολογιστή που λένε στον υπολογιστή πώς να δουλεύει) εξελίσσονται με γοργούς ρυθμούς, ταυτόχρονα με το Hardware και τα λειτουργικά συστήματα, όπως Windows και Mac, καθώς αυτά είναι αλληλένδετα. Η **τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligent)** έχει εξελιχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό και αναμένεται να είναι ενσωματωμένη σε οποιοδήποτε λογισμικό. Όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο, παλιότερα, οι άνθρωποι έμπαιναν στο διαδίκτυο για να κλείσουν μια πτήση. Στη συνέχεια εμφανίστηκαν τα διαδικτυακά πρακτορεία ταξιδιών, που έδωσαν την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να κάνουν

τις κρατήσεις τους μέσω εκείνων σχεδόν για κάθε τμήμα του ταξιδιού. Σήμερα, με την εμφάνιση της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI), οι ταξιδιώτες μπορούν να κάνουν τα πάντα μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, από το να κάνουν κρατήσεις μόνοι τους, το να ρωτήσουν σε πόση ώρα έρχεται η πτήση, αν έχει καθυστέρηση, μέχρι το τι μπορούν να βρουν μέσα στο αεροδρόμιο, συνομιλώντας και λαμβάνοντας απαντήσεις από ένα chatbot³⁴. Το ίδιο ισχύει και για τα ξενοδοχεία, παλιότερα αν κάποιος χρειαζόταν μια πληροφορία έπρεπε να πάει στην υποδοχή και να ρωτήσει πληροφορίες, ενώ σήμερα οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να παρέχουν όλες τις πληροφορίες και ακόμη περισσότερες μέσω εφαρμογών και τεχνολογιών που ενσωματώνουν τεχνητή νοημοσύνη. Οι ταξιδιώτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή χρειάζονται και επιθυμούν, απευθείας από το κινητό τους τηλέφωνο με την μορφή ενός ηλεκτρονικού θυρωρού ή και ενός ταξιδιωτικού πράκτορα, γενικά το chatbot μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα «ρομπότ» που προσφέρει και απαντάει σε οτιδήποτε του ζητηθεί. Επίσης, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε φωνητικά κουμπιά τα οποία ενεργοποιούνται με τη φωνή για να ανοιγοκλείσουν τις κουρτίνες, τα φώτα, να ρυθμίσουν το ξυπνητήρι ή να παραγγείλουν πρωινό, χωρίς να υπάρχει η ανάγκη να επικοινωνήσουν και να μιλήσουν ποτέ με άνθρωπο³⁵. Ήδη το Cosmopolitan και η Marriott (αλυσίδες ξενοδοχείων) έχουν ενσωματώσει chatbots, τα οποία μπορούν να δώσουν οποιαδήποτε πληροφορία, να εκπληρώσουν απαιτήσεις των επισκεπτών ανά πάσα στιγμή αλλά και να κάνουν κρατήσεις, αλλαγές κρατήσεων, ακυρώσεις και να ελέγχουν λογαριασμούς. Πιο συγκεκριμένα, τα **chatbots** με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης (AI) αυτοματοποιούν την εξυπηρέτηση των πελατών προσφέροντας τους τη βέλτιστη εμπειρία εξυπηρέτησης τη στιγμή που την χρειάζονται (24/7/365). Συνήθως, τα chatbots είναι ενσωματωμένα στα social media ή στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και έχουν τη δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, να τους γνωρίζουν καλύτερα και να συλλέγουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτούς, όπως, να μαθαίνουν τι θέλουν, τι τους ενοχλεί, για τι ανησυχούν σε σχέση με την εταιρία και ποιες είναι οι επιθυμίες τους. Επίσης δρουν προορατικά αρκετές φορές, ρωτώντας τον πελάτη αν χρειάζεται βοήθεια και κάνοντας στοχευμένες ερωτήσεις ώστε να κατευθύνει τον πελάτη στο σχετικό περιεχόμενο³⁶. Τέλος, οι ταξιδιωτικές εταιρίες μπορούν επίσης να προβλέψουν πότε και που θα θελήσουν να

³⁴ <https://blog.technavio.com/blog/top-5-digital-transformation-trends-travel-tourism-industry>

³⁵ <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#282493df67df>

³⁶ <https://blog.wedia.gr/ti-einai-ta-chatbots>

πάνε οι ταξιδιώτες και να τους προσφέρουν εξατομικευμένες συμβουλές και διαφημίσεις, ενισχύοντας έτσι παραπάνω τις πωλήσεις τους. Όλα αυτά αλλά και ακόμη περισσότερα, είναι πραγματοποιήσιμα μέσω της τεχνητής νοημοσύνης και οι πάροχοι υπηρεσιών ταξιδιού μπορούν να παρέχουν όλες τις πληροφορίες μέσω αυτής της τεχνολογίας.

Ο **ιστός- ιστότοπος (web)** και οι **ιστοσελίδες** έχουν εξελιχθεί πάρα πολύ σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα, το web δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με ιστοσελίδες, διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ των ανθρώπων, μπορεί να λειτουργήσει με άλλα συστήματα, σε πολλές συσκευές πέρα από τον υπολογιστή, όπως smartphones, ταμπλέτες και φορητές συσκευές (wearables) και έδωσε την ευκαιρία να δημιουργηθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Πρόσφατα, ο ιστός αναφέρεται σε μια τρίτης γενιάς υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και περιλαμβάνουν αυτό που μπορεί να ονομαστεί «έξυπνος ιστός», ο οποίος είναι ανοιχτός, έξυπνος, συνδεδεμένος, με τεχνολογίες σημασιολογικού ιστού, καταναμημένες βάσεις δεδομένων, τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης κ.α.. Το World Wide Virtual Web δείχνει την αυξανόμενη παρουσία του εικονικού κόσμου στο διαδίκτυο και ειδικά στον κλάδο του τουρισμού. Η επόμενη γενιά στα web αναμένεται να ενσωματώνει πλήρως τα συστήματα ευφυΐας, τα οποία είναι συστήματα πληροφοριών που υπόσχονται να παρέχουν στους καταναλωτές του τουρισμού και στους παρόχους των τουριστικών υπηρεσιών πιο σχετικές και ειδικευμένες πληροφορίες, μεγαλύτερη υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων, μεγαλύτερη και ευκολότερη κινητικότητα και τελικά πιο ευχάριστες εμπειρίες στον τομέα του τουρισμού. Αυτή η γενιά ιστότοπου θα έχει τη δυνατότητα να παίρνει τη μορφή ενός «εξαιρετικά έξυπνου ηλεκτρονικού πράκτορα», που θα αποτελείται από μια συσκευή τεχνητής νοημοσύνης (AI). Παλιότερα ο τουρίστας μπορούσε να συγκρίνει τιμές και να διευκολυνθεί στο προγραμματισμό και τις κρατήσεις, ενώ σε λίγο καιρό θα έχει την ευκαιρία να έχει έναν εξατομικευμένο προσωπικό (ψηφιακό) ταξιδιωτικό φίλο σε μορφή ηλεκτρονικού πράκτορα που θα τον συνοδεύει μόνιμα και θα χειρίζεται όλα τα θέματα που σχετίζονται με τα ταξίδια. Ο τουρίστας θα έχει την ικανότητα να μιλάει με τον «ψηφιακό φίλο» τους και να λαμβάνει πληροφορίες όποτε το επιθυμεί.

Ο σχεδιασμός των ιστότοπων είναι βασισμένος στη λειτουργικότητα, την ευχρηστία και την ευκολία και έχει μεγάλη σημασία στην τουριστική βιομηχανία. Οι ταξιδιώτες σχεδόν απαιτούν από τους ιστότοπους να είναι ενημερωτικοί, γρήγοροι, διαδραστικοί και ελκυστικοί, να λαμβάνουν υπόψη τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τη συμμετοχή των πελατών και να χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Τέλος,

οι ιστότοποι που επισκέπτονται οι τουρίστες μέσω κινητού εξελίσσονται συνεχώς και ο σημαντικότερος παράγοντας στην εμπειρία του διαδικτύου μέσω κινητού είναι η ταχύτητα. Εφόσον σήμερα οι τουρίστες και γενικά η κοινωνία χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο το κινητό και μετά τους υπολογιστές ή τα tablets, οι ιστότοποι χρειάζεται να είναι “responsive”, δηλαδή να ανταποκρίνονται σε κινητά τηλέφωνα και να είναι γρήγοροι.

Τα πρώτα **ευφυή συστήματα** (intelligent systems) που χρησιμοποιήθηκαν στον τουρισμό ήταν συστήματα που παρείχαν υποστήριξη στους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου. Σήμερα, τα ευφυή συστήματα θεωρούνται πλήρως αυτόνομοι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι που έχουν τη δυνατότητα να καθορίζουν τις προτιμήσεις των χρηστών και να προβλέπουν τις ανάγκες τους, έχοντας μια τεράστια εξειδικευμένη αποθήκη γνώσης, και μπορούν να αξιολογούν συνεχώς τι θα προτείνουν με βάση τα σχόλια που έχουν κάνει οι χρήστες. Επιπλέον, αυτά τα συστήματα προσφέρουν υπηρεσίες που παραδοσιακά παρείχαν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, όπως οι εργασίες σχεδιασμού και προγραμματισμού ενός ταξιδιού, πλοήγηση και ερμηνεία όταν αυτό χρειάζεται στον τόπο προορισμού. Υπάρχει μεγάλη προοπτική για τα ευφυή συστήματα στα πλαίσια της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος, στην πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης και σε τομείς αυτοματοποιημένης διαδικασίας.

Μια μεγάλη ψηφιακή τάση που ξεκίνησε το 2015 είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων στην πληροφορική του σύννεφου (**cloud computing**) και στις υπηρεσίες σύννεφου (**cloud services**). Το 2018 πάνω από το 60% των επιχειρηματικών δεδομένων θα βασίζεται στο cloud. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αυτός, συνίσταται στη μεταφορά όλων σχεδόν όλων των καθημερινών δεδομένων διαχείρισης και υπολογισμού, σε μια κατανομημένη αρχιτεκτονική cloud. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δε χρειάζεται να έχουν στην ιδιοκτησία τους διακομιστές (servers) και μέσα αποθήκευσης, καθώς παρέχονται υπολογιστικοί πόροι και εφαρμογές στο cloud ως εξωτερικές υπολογιστικές υπηρεσίες. Είναι ευνόητο πως το κόστος των τουριστών επιχειρήσεων μειώνεται, καθώς δε χρειάζεται η ιδιοκτησία διακομιστών και χώρων αποθήκευσης, αλλά ούτε εξειδικευμένο προσωπικό για την υποστήριξη των τεχνολογιών πληροφορικής (ΤΠ). Η κάθε επιχείρηση πληρώνει με βάση το χώρο που πραγματικά χρησιμοποιεί στο cloud. Επίσης, το cloud computing προσφέρει την δυνατότητα της πρόσβασης των επιχειρήσεων σε εξωτερικές σύγχρονες τεχνολογίες, υπηρεσίες και χωρητικότητες νέας γενιάς μέσω αυτού, που θα ήταν αδύνατο να φιλοξενηθούν εσωτερικά σε μια επιχείρηση. Έτσι, το Cloud computing, έχει αλλάξει τον τρόπο υποστήριξης

των επιχειρήσεων και παρέχει αυξημένες δυνατότητες με χαμηλότερο κόστος που δεν θα ήταν εφικτό να πραγματοποιηθούν χωρίς αυτό.

Οι εταιρίες παλιότερα δεν είναι την ικανότητα να αποθηκεύουν και να επεξεργάζονται μεγάλο όγκο δεδομένων. Σήμερα, συλλέγοντας και μετασχηματίζοντας δεδομένα από πολλές πηγές σε ένα «κοινό χώρο-λίμνη» δεδομένων, δημιουργήθηκε η τελευταία μεγάλη τάση, τα «**μεγάλα δεδομένα**» – **Big Data**. Η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί, σε μεγάλο βαθμό, από την εμφάνιση των Big Data και οι εταιρίες που υιοθετούν και αγκαλιάζουν αυτόν τον ψηφιακό μετασχηματισμό έχουν πολύ υψηλότερες πιθανότητες να επιτύχουν στο μέλλον. Αυτή η μορφή μετασχηματισμού έχει εμφανιστεί λόγω της εκθετικής αύξησης των δεδομένων σε συνδυασμό με την αυξημένη υπολογιστική ικανότητα, τη δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλου όγκου δεδομένων και την εμφάνιση την τεχνητής νοημοσύνης (AI). Η πληθώρα συνδεδεμένων τεχνολογιών μέσω του **διαδικτύου των πραγμάτων (Internet of Things)**, έχει δημιουργήσει μια εξαιρετική ποσότητα χρήσιμων στοιχείων για τις ταξιδιωτικές εταιρίες που αφορούν τους καταναλωτές. Το IoT είναι η τεχνολογία της ταχείας ψηφιοποίησης μηχανημάτων και φυσικών αντικειμένων και ο μετασχηματισμός τους σε «έξυπνες συνδεδεμένες συσκευές», και έχει επηρεάσει σημαντικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τα επιχειρηματικά μοντέλα και τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. Καθώς όλο και περισσότερες συσκευές συνδέονται στο διαδίκτυο, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτό το γεγονός και να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη³⁷.

Οι συνδεδεμένες τεχνολογίες του IoT, οι έξυπνες συσκευές και οι φορητές τεχνολογίες (wearables) μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με την καθημερινότητα των καταναλωτών, από το τι βλέπουν στη τηλεόραση, τι ιστοσελίδες επισκέπτονται και πόση ώρα τις επισκέπτονται, ποιες σελίδες βλέπουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ποιες τους αρέσουν, ακόμα και το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τον έξυπνο βραστήρα και το air condition στο χώρο τους. Κάθε κίνηση που κάνουν οι καταναλωτές με το κινητό τους, κάθε αγορά με την κάρτα τους και οτιδήποτε κλικάρουν και αναζητούν στις μηχανές αναζήτησης αποθηκεύεται και είναι έτοιμο για επεξεργασία. Το Big Data σημαίνει πως οτιδήποτε κάνει κανείς αφήνει πίσω ένα ψηφιακό αποτύπωμα. Όσον αφορά τώρα τον τουριστικό κλάδο, ένας ταξιδιώτης αφήνει πίσω του μια τεράστια ποσότητα δεδομένων από διάφορες συσκευές και κανάλια που σχετίζονται με τα ταξίδια. Τέτοια παραδείγματα είναι ο σχεδιασμός του ταξιδιού, η έρευνα, η αναζήτηση τιμών και καταλυμάτων, οι κρατήσεις, οι ακυρώσεις που

³⁷ <https://blog.technavio.com/blog/top-5-digital-transformation-trends-travel-tourism-industry>

μπορεί να κάνουν και η ανατροφοδοτήσεις (feedback) που πιθανόν δίνουν³⁸. Οι τουριστικές εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιούν όλα αυτά τα δεδομένα για να παρέχουν στοχευμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης και marketing, που θα καταλήγουν πιθανώς σε μεγαλύτερη κερδοφορία για εκείνες και μεγαλύτερη ικανοποίηση για τον πελάτη. Έτσι λοιπόν, μπορούν να γνωρίζουν και να προβλέπουν που, πότε και πως ένας πελάτης είναι πιθανόν να ταξιδέψει και να τον κατακλύζουν με μηνύματα ή διαφημίσεις όταν πρόκειται να κάνει κρατήσεις. Πολλοί παίκτες στον τομέα του τουρισμού, έχουν ήδη υιοθετήσει αναλύσεις μεγάλων δεδομένων (big data analytics) για να παρέχουν πραγματικές, εξατομικευμένες και στοχευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Όλες αυτές οι πληροφορίες και τα δεδομένα για να επιτρέψουν στις τουριστικές εταιρίες να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες στους ταξιδιώτες, χρειάζεται να συγκεντρωθούν από όλη την εμπειρία του πελάτη, δηλαδή από την στιγμή που αποφασίζει ότι επιθυμεί να ταξιδέψει μέχρι την στιγμή της επιστροφής του. Αυτά τα δεδομένα, που συλλέγονται από εκατοντάδες σημεία σε όλο το ταξιδιωτικό οικοσύστημα, μαζί με εξωτερικά δεδομένα όπως ο καιρός, οι κινήσεις στα social media κ.α., αποτελούν μια πολύτιμη ευκαιρία για τις ταξιδιωτικές εταιρίες να προσφέρουν καλύτερες και πλήρως εξατομικευμένες υπηρεσίες στον ταξιδιώτη και να βελτιώσουν την εμπειρία του (*customer experience*). Συνεπώς, με την επίτευξη και την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας του ταξιδιώτη, οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν να βελτιώνουν την εμπειρία του, αλλά καταφέρνουν να αυξήσουν, τελικά, και τα έσοδα τους. Τέλος, έρευνες δείχνουν πως ο «έξυπνος τουρισμός» (smart tourism) με τις υψηλές αποτελεσματικές εξατομικευμένες υπηρεσίες πληροφόρησης, οι οποίες βασίζονται στις ανάγκες των τουριστών, στις επιλογές του, στο ψηφιακό αποτύπωμά του (που αποκτάται από τα Big Data), θα προκύψει από την συγχώνευση και συνεργασία της διαχείρισης του τουρισμού (tourism management), των τουριστικών υπηρεσιών (tourism services), το τουριστικό marketing, την αλλαγή στρατηγικών και των τρόπων λήψης αποφάσεων των τουριστικών εταιριών.

3.3 Ο Ρόλος των Social Media

Για να επιτύχει μια τουριστική επιχείρηση χρειάζεται οι αποφάσεις της να στηρίζονται στις ανάγκες των καταναλωτών, στις κοινωνικές αλλαγές και στην τεχνολογική ανάπτυξη. Έτσι, θα επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών της και η διατήρηση τους μελλοντικά. Το

³⁸ <https://blog.technavio.com/blog/top-5-digital-transformation-trends-travel-tourism-industry>

διαδίκτυο έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι προγραμματίζουν και «καταναλώνουν» τα ταξίδια τους. Τα τελευταία χρόνια, η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει σημαντικά το σύστημα του τουρισμού και, πιο συγκεκριμένα, τη διαδικασία και τον τρόπο λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών. Ειδικότερα, οι ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων δικτύωσης, που εκπροσωπούν διάφορες καταναλωτικές ομάδες, όπως, τα blogs, οι εικονικές κοινότητες, τα κοινωνικά δίκτυα και άλλα δίκτυα πολυμέσων όπως το Youtube και το Flickr, έχουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα και χρησιμοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους ταξιδιώτες. Περίπου πάνω από το ένα τρίτο του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού έχει κάποια μορφή λογαριασμού κοινωνικών μέσων δικτύωσης, και κάπου στα 2,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι ενεργοί χρήστες.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να είναι προσβάσιμες από τους καταναλωτές, μέσω των ιστοσελίδων τους στα social media, όπως Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube. Συνεπώς, εφόσον τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για λόγους αναγνωρισιμότητας, για επικοινωνιακούς λόγους και για διαφημιστικούς λόγους. Με άλλα λόγια, τα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητα να υιοθετούνται από κάθε τουριστική επιχείρηση, ώστε να επιβιώνουν σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά (Al-Msallam and Alhaddad, 2016).

Πολλές έρευνες (Yazdanifard and Yee, 2014/ Christou, 2015/ Kohli et al., 2015/ Zhang et al., 2015) υποστηρίζουν πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο marketing για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά την δέσμευση των πελατών, την εμπλοκή τους, την επικοινωνία των δυο μερών και τις πελατειακές σχέσεις. Στην αρχή, τα κοινωνικά δίκτυα είχαν κυρίως ψυχαγωγικό χαρακτήρα, αλλά η αυξημένη χρήση τους για επικοινωνία και πληροφόρηση, μετατόπισε τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, ειδικά στην τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, το Facebook και το Instagram επιτρέπουν στους εγγεγραμμένους χρήστες να αλληλεπιδρούν παγκοσμίως και ελεύθερα, με άλλους ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, κοινό τρόπο ζωής και να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο, τοποθεσίες, δημοσιεύσεις, να επικοινωνούν με τις ίδιες τις επιχειρήσεις, να σχολιάζουν και να λαμβάνουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους (Yazdanifard και Yee, 2014).

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές γίνεται κυρίως από τους ίδιους, εφόσον δίνεται η δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις, σχόλια και να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες. Όλες αυτές οι πληροφορίες χρειάζεται να

αναλυθούν και να επεξεργαστούν από τις επιχειρήσεις ώστε να αναγνωρίζουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, τις εμπειρίες που αναζητούν οι ταξιδιώτες, τις απαιτήσεις τους, τα στοιχεία που πιθανόν τους δυσαρεστούν (είτε μέσω της απευθείας επικοινωνίας μαζί τους, είτε από τα σχόλια και τις κριτικές που έχουν λάβει) και γενικά τις τάσεις της αγοράς. Επιπλέον, όπως είναι ευνόητο, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να μάθουν και την γνώμη των καταναλωτών για αυτήν, καθώς είναι πολλή σημαντική εφόσον η πλειοψηφία των τουριστών εμπιστεύεται περισσότερο τις απόψεις άλλων τουριστών και λιγότερο τις επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ή άρθρα περιοδικών.

Σήμερα, οι τουριστικές υπηρεσίες εξαρτώνται πολύ περισσότερο από το διαδίκτυο και κυρίως από τα κοινωνικά δίκτυα. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι επειδή έχει δοθεί η ελευθερία στους ανθρώπους να εκφράζουν την γνώμη τους ηλεκτρονικά (eWOM- e-World of Mouth), και πιο συγκεκριμένα, στους πελάτες που έχουν βιώσει τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης να δημοσιεύουν τη γνώμη τους και την εμπειρία τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να αντιμετωπίσουν κάθε σχόλιο είτε άσχημο είτε καλό ώστε να μην έχουν (αρνητικές) συνέπειες. Δηλαδή χρειάζεται να διαχειρίζονται και να σταματούν αρνητικά σχόλια σε σύντομο χρονικό διάστημα για να αποφευχθεί κάθε αρνητική αντίδραση στο μέλλον, καθώς οι χρήστες στο στάδιο της προ-αγοράς μελετούν τις απόψεις παλαιότερων πελατών, τα σχόλια τους και τη γνώμη τους ώστε να αποφασίσουν αν θα συνεχίσουν στην αγορά.

Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν μέσα από τα social media, να γνωστοποιήσουν τις υπηρεσίες τους, τα προϊόντα τους (να «ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο), ότι νέο έχουν (π.χ. νέες υπηρεσίες, καινοτομίες, ανακαινίσεις), να επικοινωνήσουν με παλιότερους και με εν δυνάμει πελάτες και γενικά να τα χρησιμοποιήσουν σαν μια «βιτρίνα» για την επιχείρηση. Η επικοινωνία με τους πελάτες βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν την εικόνα της, να δημιουργείται μια θετική εντύπωση για αυτές και να οικοδομείται μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί μια απλή συζήτηση με τους καταναλωτές με τη μορφή τυποποιημένων διαφημίσεων πιθανόν θα φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα.

Το 2016, εμφανίστηκε η τάση, κυρίως στον κλάδο της φιλοξενίας, πως τα μηνύματα είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την δέσμευση των πελατών. Οι καταναλωτές, σήμερα, είναι πολύ εξοικειωμένοι με τις πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων όπως είναι το Messenger, το We Chat, το Snapchat, το Viber, το WhatsApp και άλλα, πέρα από τα

κλασικά SMS. Περίπου το 90% των μηνυμάτων διαβάζεται μέσα στα 3 πρώτα λεπτά και περίπου το 99% όλων των μηνυμάτων που λαμβάνει ένας άνθρωπος διαβάζονται από εκείνον. Η αμεσότητα και η προσωπική επαφή που προσφέρουν τα μηνύματα, τα καθιστούν ένα τόσο «συναρπαστικό» κανάλι δέσμευσης. Είναι ένας νέος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών και του προσωπικού μιας τουριστικής επιχείρησης. Επιπλέον, τα μηνύματα προσφέρουν την δυνατότητα στο προσωπικό να αποθηκεύσει παλιές συνομιλίες, να κρατήσει αρχείο για κάθε πελάτη, να επεξεργαστεί τα στοιχεία του, να γνωρίζει τις προτιμήσεις του, τα αιτήματα του, κάτι που δεν θα ήταν εφικτό εάν η επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών γινόταν μέσω τηλεφώνου. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις (και κυρίως οι επιχειρήσεις φιλοξενίας όπως τα ξενοδοχεία), επιτυγχάνουν να βελτιώνονται, να ικανοποιούν περισσότερο τους πελάτες τους και να επωφελούνται από κάθε αίτημα, κάθε ερώτημα και κάθε επιβράβευση από τους επισκέπτες (Gelter H., 2017)

Τα Chatbots, είναι η νέα επαναστατική τεχνολογία που εμφανίστηκε βασιζόμενη στην ραγδαία ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης. Τα chatbots είναι εικονικοί πράκτορες εξυπηρέτησης πελατών 24 ώρες το 24ωρο χωρίς καθυστερήσεις, που λειτουργούν ως επί των πλείστων σε κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook. Πρόκειται για λογισμικά που εκτελούν κάποιες λειτουργίες μιμούμενα (όσο το δυνατόν καλύτερα) τον ανθρώπινο λόγο, γραπτό ή προφορικό, με τα οποία ο χρήστης αλληλεπιδρά, κάνει δηλαδή chat και έχουν σχεδιαστεί ώστε να δίνουν αυτόματες απαντήσεις πάντα σε συνάρτηση με τον διάλογο που διεξάγεται. Στόχος τους είναι να βελτιώσουν την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, η οποία συχνά χωλαίνει. Χαρακτηριστικά, σε πρόσφατη μελέτη αποκαλύπτεται ότι σχεδόν το 90% των μηνυμάτων στα εταιρικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αγνοείται, ενώ οι απαντήσεις προς το υπόλοιπο 10% έρχονται κατά μέσο όρο μετά από 10 ώρες. Στο κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας δημιουργήθηκαν bot που ενσωματώνονται σε εφαρμογές, αποτελώντας ιδανικό τρόπο για την αναβάθμιση των mobile δράσεων τους, ομιλούν διάφορες γλώσσες, εξυπηρετούν τον επισκέπτη 24/7, μπορούν να «διαβάσουν» το «ταξίδι» του επισκέπτη στην ιστοσελίδα της εταιρείας (π.χ. τι ψάχνει, ποια «πακέτα» τον ενδιαφέρουν), αλλά ακόμη και να αποστείλει μηνύματα καλωσορίσματος ή αποχαιρετισμού³⁹.

Συμπερασματικά, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν έγκυρες, πρόσφατες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα να μπορούν να παρακολουθούν τον αριθμό των followers τους, τα like και τα σχόλια που λαμβάνουν για τις

³⁹ <https://www.epixeiro.gr/article/41369>

νέες υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, τις κριτικές που παίρνουν, έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν απευθείας και να έχουν μια συνολική οπτική για την εικόνα τους και τον τρόπο που αξιολογούνται. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ένα εργαλείο marketing το οποίο προτιμούν οι περισσότερες επιχειρήσεις, καθώς είναι πολύ χαμηλό σε κόστος και ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών. Μέσω των social media, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αντιδράσουν και εκφράσουν τις απόψεις τους δημοσίως, γεγονός που μετατρέπει τα κοινωνικά δίκτυα σε κάτι πολύ περισσότερο από ένα απλό εργαλείο marketing, σε ένα κανάλι αλληλεπίδρασης που επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα και τις ανησυχίες των πελατών αλλά και να εντοπίσουν τα σημεία που είναι αποτελεσματικές ώστε να οικοδομήσουν ένα καλό όνομα και μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

3.4 Ο Ρόλος των Διαδικτυακών Κριτικών

Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών έχει αλλάξει αρκετά, κυρίως λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και της εισαγωγής, στην τουριστική αγορά, διαφόρων ιστοσελίδων που σχετίζονται με τις κρατήσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτές οι ιστοσελίδες προσφέρουν αξιολογήσεις, σχετικές με τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες που παρέχουν, με σκοπό να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να τους βοηθήσουν να βρουν αυτό που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και στις προτιμήσεις τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

Πολλές ιστοσελίδες πέρα από τις ποιοτικές αξιολογήσεις, περιλαμβάνουν και ποσοτικές (rankings). Αυτές οι βαθμολογικές κατατάξεις των επιχειρήσεων, βοηθούν τους καταναλωτές που έρχονται αντιμέτωποι με πολλές πληροφορίες και πολλές αξιολογήσεις σχετικές με την τουριστική επιχείρηση, να μπορούν να αποφασίζουν γρήγορα και αποτελεσματικά κάνοντας εκτιμήσεις που δεν απαιτούν την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Οι αξιολογήσεις και οι βαθμολογίες, είναι πολύ χρήσιμες καθώς επιτρέπουν στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες για να λάβουν τις αποφάσεις τους. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές στρέφονται στις αξιολογήσεις, είτε αυτές είναι ποσοτικές είτε είναι ποιοτικές, εφόσον θεωρούνται ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος αξιολόγησης και εκτίμησης των υπηρεσιών μια τουριστικής επιχείρησης, ειδικά σε περιπτώσεις που έχουν περιορισμένες ή διφορούμενες πληροφορίες (Browning & Sparks, 2013).

Οι αξιολογήσεις και η βαθμολόγηση παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την απόφαση των καταναλωτών όσον αφορά την επιχείρηση που θα επιλέξει και σε ποια θα κάνει κράτηση. Τα **πλεονεκτήματα** για τον πελάτη από την ύπαρξη των εν λόγω ιστοσελίδων είναι: 1) η δυνατότητα εύκολης και γρήγορης σύγκρισης, εκτίμησης και αξιολόγησης των τουριστικών επιχειρήσεων και 2) η συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών που σχετίζονται με τις υπηρεσίες και το προϊόντα των τουριστικών επιχειρήσεων (Minazzi, 2010). Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, 1) η ικανότητα που παρέχεται στους τουρίστες να αξιολογούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, συμβάλει στη βελτίωση τους και στην περαιτέρω αναβάθμιση και ανάπτυξη των προτύπων διασφάλισης ποιότητας όπως είναι τα ISO. Αυτό με τη σειρά του, 2) θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε σχέση με τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται (ISO, 2011).

Η αντίληψη ενός καταναλωτή ότι το «brand» ενός ξενοδοχείου έχει μια πολύ καλή φήμη από άλλους τουρίστες που ήδη το έχουν επισκεφτεί, οδηγεί στην αύξηση της εμπιστοσύνης του προς το εν λόγω ξενοδοχείο. Συνεπώς, η επικοινωνία μέσω των social media (που αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα), μπορεί να οδηγήσει στην βελτίωση και την ανάπτυξη της φήμης μια επιχείρησης και, ως εκ τούτου, στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Christou, 2015). Οι τουρίστες μπορούν μέσω των social media να εκφράζουν τις απόψεις τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων, τη συμπεριφορά του προσωπικού και των ιδιοκτητών και έχουν γενικά τη δυνατότητα να μοιράζονται την συνολική εμπειρία τους. Η δυναμική των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ενθαρρύνει τους πελάτες να εκφράζουν τις εμπειρίες τους, είτε είναι αρνητικές είτε είναι θετικές, ακόμα και να βαθμολογούν τις τουριστικές επιχειρήσεις, επηρεάζοντας έτσι τις αποφάσεις των μελλοντικών πελατών (Alalwan et al., 2017). Εφόσον, η πλειοψηφία των τουριστών αναζητούν πληροφορίες και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ευνόητο πως είναι πολύ σημαντικό για μια τουριστική επιχείρηση να έχει μια καλή φήμη και αρκετά θετικά σχόλια, ώστε να επηρεαστούν θετικά οι μελλοντικοί πελάτες της και συνεπώς να αυξήσει τα έσοδα της.

Ιστοσελίδες, όπως η Booking.com και το TripAdvisor, έχουν μεγάλη επιρροή στους τουρίστες, καθώς τις εμπιστεύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό, μεγαλύτερο και από τις συμβουλές ταξιδιωτικών πρακτόρων. Πιο συγκεκριμένα, οι απόψεις παλαιότερων πελατών, οι οποίες συχνά αναφέρονται και ως World of Mouth (δηλαδή η γλώσσα- γνώμη του κόσμου) ή eWoM (ηλεκτρονική γνώμη του κόσμου), είναι πολύ πιο εύκολο να επηρεάσουν τις

αποφάσεις των μελλοντικών πελατών, δηλαδή μια θετική εμπειρία ενός παλαιότερου πελάτη, αυξάνει την φήμη και την επωνυμία της τουριστικής επιχείρησης και επηρεάζει θετικά τις απόψεις των μελλοντικών καταναλωτών.

Στην εποχή μας, οι ιστότοποι που φιλοξενούν κριτικές αποτελούν ένα από τα βασικότερα εργαλεία marketing για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική από την “BrightLocal” το 2015, με θέμα το κατά πόσο οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν την άποψη και τις αποφάσεις των πελατών μια επιχείρησης, πριν προβούν σε κάποια αγορά υπηρεσίας, διαπιστώθηκε ότι επηρεάζουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό τους μελλοντικούς πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρατίθενται τα βασικότερα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας⁴⁰.

- Η βαθμολογίες άλλων χρηστών είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τους εν δυνάμει πελάτες στο να διαμορφώσουν άποψη για την επιχείρηση και για το αν θα την επέλεγαν στο μέλλον.
- Μόνο το 13% των πελατών θα επισκεπτόταν μια επιχείρηση με 1 έως 2 αστέρια.
- Το 68% των καταναλωτών εμπιστεύονται περισσότερο τις επιχειρήσεις λόγω των θετικών κριτικών που έχουν πάρει.
- Υπάρχουν καταναλωτές που προβληματίζονται με τις ψεύτικες κριτικές.
- Σχεδόν το σύνολο των καταναλωτών, το 92% συγκεκριμένα, διαβάζουν κριτικές, και το 33% από αυτούς σε τακτικά χρονικά διαστήματα.
- Το 88% των καταναλωτών διαβάζουν 1 έως 10 κριτικές πριν σχηματίσουν μια γνώμη για την επιχείρηση.
- Το 61% των καταναλωτών δηλώνει πως είναι πιθανότερο να επικοινωνήσουν με μια επιχείρηση, η οποία έχει mobile responsive ιστοσελίδα, παρά με επιχειρήσεις που δεν έχουν.
- Το 94% των χρηστών θα επιλέξουν μια επιχείρηση εάν έχει συγκεντρώσει 4 ή 5 αστέρια.
- Το 48% των καταναλωτών επισκέπτονται την ιστοσελίδα την επιχείρησης αφού πρώτα έχουν διαβάσει μια θετική κριτική.
- Το 80% εμπιστεύεται τις διαδικτυακές κριτικές όσο και τις προσωπικές συστάσεις.

Όπως αποδεικνύεται και από την παραπάνω έρευνα, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές διαβάζουν διαδικτυακές κριτικές (eWoM) πριν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά υπηρεσίας

⁴⁰BrightLocal, 2015, “Διαδικτυακές κριτικές: Επηρεάζουν τους πελάτες σας”, <http://www.epixeiro.gr/article/3339>

ή αγαθού. Συνεπώς, ο ρόλος τους είναι πολύ σημαντικός για κάθε επιχείρηση και ειδικότερα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, εφόσον εκεί οι κριτικές αφορούν προσωπικές εμπειρίες και βιώματα και όχι απλά ένα προϊόν. Στη τουριστική αγορά τα ποσοστά είναι ακόμα πιο έντονα καθώς ο χρήστης ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο για την προσωπική εμπειρία του άλλου και την γνώμη που σχημάτισε βιώνοντας την.

Ένα ζήτημα που τίθεται αφορά τα κριτήρια αξιολόγησης του κάθε καταναλωτή και της κάθε ιστοσελίδας, ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης. Κάθε ιστοσελίδα χρησιμοποιεί και βασίζεται σε διαφορετικά κριτήρια και έχει διαφορετικές απαιτήσεις που δεν συμπίπτουν κατ' ανάγκη με τις επίσημες απαιτήσεις των εθνικών κυβερνήσεων της κάθε χώρας που στεγάζεται η τουριστική επιχείρηση. Έτσι, δημιουργείται αντίφαση μεταξύ των αξιολογήσεων και των σχολίων των πελατών σε σχέση με τα εθνικά συστήματα αξιολόγησης, αλλά και άλλους ιστότοπους βαθμολόγησης και αξιολογήσεων επιχειρήσεων (Minazzi, 2010).

3.4.1 Το Φαινόμενο των Ψεύτικων Διαδικτυακών Σχολίων

Οι περισσότερες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (όπως το TripAdvisor και το Booking) δίνουν την επιλογή στους χρήστες να φιλτράρουν τις πληροφορίες που αναζητούν, με βάση τα χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρουν περισσότερο, όπως ο τύπος του ταξιδιώτη, η ημερομηνία των αξιολογήσεων, η γλώσσα που αναγράφονται τα σχόλια κ.α. Η δημοτικότητα και η επιτυχία αυτών των πλατφορμών, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη διαθεσιμότητα ενός μεγάλου αριθμού αξιολογήσεων και σχολίων των πελατών, τα οποία θεωρούνται πολύ πιο αξιόπιστα σε σχέση με τις διαφημίσεις που συνήθως προσπαθούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές. Όπως ήδη αναλύθηκε και σχολιάστηκε εκτενώς στην προηγούμενη ενότητα, οι αξιολογήσεις και τα σχόλια που αφορούν μια επιχείρηση, επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και συνεπώς την φήμη, τις πωλήσεις και τα έσοδά της. Ωστόσο, οι κριτικές και οι βαθμολογήσεις είναι αρκετά επιρρεπείς και ευαίσθητες σε παραβιάσεις, οι οποίες συνήθως γίνονται από επιχειρηματίες που επιδιώκουν να χειραγωγήσουν τους καταναλωτές με τις διαθέσιμες πληροφορίες, δημοσιεύοντας είτε ψευδείς θετικές κριτικές για τους ίδιους, είτε ψευδείς αρνητικές κριτικές για τους ανταγωνιστές τους (Lappas et al., 2016). Μια ψευδή-πλαστική αξιολόγηση μπορεί να οριστεί οποιαδήποτε θετική, ουδέτερη ή αρνητική κριτική που δεν περιλαμβάνει την υποκειμενική γνώμη ενός πραγματικού καταναλωτή ή δεν αντικατοπτρίζει την αληθινή εμπειρία του ως προς ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση.

Σύμφωνα με την αρχή ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου, υπάρχουν δύο τύποι ψευδών αξιολογήσεων, οι αρνητικές και οι θετικές αξιολογήσεις που αφορούν την εμπειρία κάποιου σε σχέση με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, διακρίνει τριών ειδών ψευδείς αξιολογήσεις, τις αντικειμενικά ανακριβείς αξιολογήσεις, τις αξιολογήσεις οι οποίες δεν είναι γνήσιες αλλά έχουν δημιουργηθεί από καταναλωτές ή άλλα μέρη για κάποιον συγκεκριμένο λόγο όπως η εξαπάτηση και τις παραπλανητικές διαφημίσεις από πρακτικές marketing από τους αντίστοιχους επιβλέποντες. Επίσης, διευκρινίζει ότι οι εσφαλμένες και ψευδείς κριτικές μπορεί να προέλθουν από τέσσερις πηγές, οι οποίες είναι οι καταναλωτές (που μπορεί να το κάνουν εσκεμμένα ή επειδή έτρεφαν μη ρεαλιστικές προσδοκίες από την τουριστική επιχείρηση για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της), οι διαδικτυακές διαφημιστικές εταιρίες (μέσω της άμεσης αρνητικής αξιολόγησης της ανταγωνιστικής επιχείρησης και της θετικής αξιολόγησης της επιχείρησης «εργοδότη» ή μέσω της κριτικών παρακίνησης όπως τα δώρα, οι εκπτώσεις κλπ), οι διαχειριστές ιστοσελίδων (μέσω της συστηματικής διαγραφής αρνητικών σχολίων) και τέλος, οι επιχειρήσεις διαχείρισης ηλεκτρονικής φήμης επιχειρήσεων. Σύμφωνα με διάφορες έρευνες, οι ψεύτικες κριτικές και βαθμολογίες κυμαίνονται μεταξύ 1% και 16% όλων των αξιολογήσεων των καταναλωτών, αλλά η ακριβής εκτίμηση τους είναι ανέφικτη λόγω του παράνομου χαρακτήρα τους και της απουσίας ενός κοινού προτύπου για την ταξινόμηση τους ως ψευδή.

Έτσι λοιπόν, έχει εμφανιστεί ένα σημαντικό ζήτημα όσον αφορά τις ψεύτικες κριτικές και τα ψεύτικα σχόλια των «πελατών». Ο λόγος της τόσο μεγάλης σημασίας του συγκεκριμένου ζητήματος, είναι το γεγονός ότι υπάρχουν αρνητικές συνέπειες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Lappas et al., 2016). Αρχικά, οι ψευδείς ή παραπλανητικές αξιολογήσεις υπονομεύουν και μειώνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς την αξιοπιστία των βαθμολογιών και των κριτικών που υπάρχουν στο διαδίκτυο, αλλά και την εμπιστοσύνη τους προς ολόκληρη την ηλεκτρονική αγορά, καθώς αποτελεί ένα πιο γενικευμένο φαινόμενο. Η μείωση της ποιότητας των αξιολογήσεων και των κριτικών και η απώλεια εμπιστοσύνης των καταναλωτών, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά, καθώς οι καταναλωτές θα εμπιστεύονται μόνο επιχειρήσεις με εδραιωμένη φήμη και σημαντική παρουσία στον κλάδο. Επιπλέον, μια ακόμη αρνητική επίπτωση, αυτού του φαινομένου, είναι η εμφάνιση της επονομαζόμενης «αγοράς λεμονιών» («lemon market»). Όταν οι καταναλωτές δε μπορούν να διαχωρίσουν και να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των ποιοτικών προϊόντων/ υπηρεσιών και των κατώτερων,

τότε ο ανταγωνισμός μπορεί να υποφέρει, καθώς η ασυμμετρία των πληροφοριών μεταξύ αγοραστών και πωλητών μπορεί να οδηγήσει σε πτώση τιμών και κατ' επέκταση σε μείωση της ποιότητας, που θα οδηγήσει σε μια (τουριστική) αγορά «λεμονιών» (κακής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες).

3.5 Τα Συστήματα Κρατήσεων

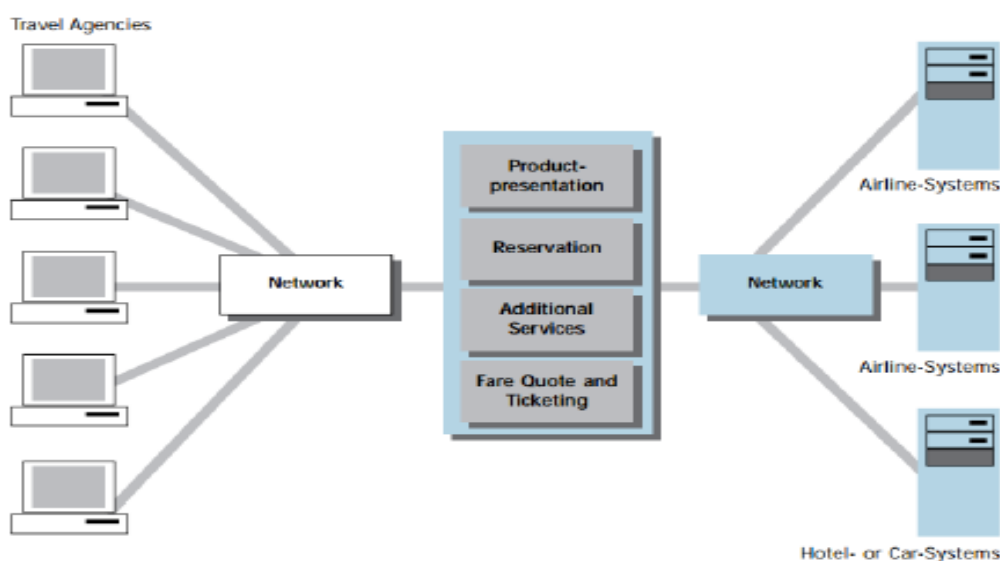
Πριν την εμφάνιση των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης, οι κρατήσεις ήταν μια πού δύσκολη και αρκετά χρονοβόρα διαδικασία, η οποία πραγματοποιούνταν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για λογαριασμό των τουριστών. Για να γίνει μια αεροπορική κράτηση, στο παρελθόν, οι αεροπορικές εταιρίες διένεμαν το χρονοδιάγραμμα των πτήσεων τους και τις αντίστοιχες τιμές στα ταξιδιωτικά γραφεία. Όταν ο ενδιαφερόμενος τουρίστας χρειαζόταν να κάνει κράτηση για μια πτήση, έπρεπε να επικοινωνήσει με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, ο οποίος θα του γνωστοποιούσε ποια αεροπορική εταιρία μπορούσε να τον εξυπηρετήσει με βάση τις ανάγκες τους (την ώρα, την μέρα, την τιμή κλπ). Εφόσον επιλεγόταν η πτήση που επιθυμούσε ο ταξιδιώτης, ο ταξιδιωτικός πράκτορας επικοινωνούσε με την αεροπορική εταιρία για να διαπιστώσει εάν υπήρχε διαθεσιμότητα. Ένα υπήρχε ο ταξιδιώτης έπρεπε να δώσει την συγκατάθεση του ώστε τελικά να γίνει η κράτηση.

Η ίδια χρονοβόρα και σύνθετη διαδικασία ακολουθούσαν από τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για τις κρατήσεις σε ξενοδοχεία και πλοία, γεγονός που δεν ικανοποιούσε καθόλου τους τουρίστες (κυρίως λόγω καθυστερήσεων) αλλά ούτε τα τουριστικά γραφεία, καθώς το 80% του χρόνου τους αφιερωνόταν για κρατήσεις ενώ μόνο το 20% αυτών πραγματοποιούνταν τελικά. Οι πελάτες έπρεπε να δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στους ταξιδιωτικές πράκτορες, ότι θα έβρισκαν την οικονομικότερη λύση για εκείνους, γεγονός που ήταν αρκετά δύσκολο λόγω των αμοιβών που έπρεπε να καταβάλουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, εμφανίστηκαν τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (computerized booking systems- CBS), τα οποία επέτρεπαν στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις (τουριστικά πρακτορεία και γραφεία) να έχουν πρόσβαση στο κύριο σύστημα κρατήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων (αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία). Αυτά τα συστήματα διευκόλυναν τόσο τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και τους τουρίστες, εφόσον ήταν πιο εύκολα, λιγότερο κοστοβόρα και δεν απαιτούσαν τόσο πολύ χρόνο. Είχαν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που παρείχαν οι τουριστικές επιχειρήσεις και έτσι έδιναν την ευκαιρία στους ταξιδιωτικούς

πράκτορες να μπορούν να προωθούν καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να μειώνουν το πρόβλημα της εποχικότητας και να έχουν χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλα μέσα διανομής, γεγονός που ικανοποιούσε καλύτερα τους πελάτες (Sion et al., 2013).

Οι πρώτες επιχειρήσεις που εφάρμοσαν τα CRS ήταν οι αεροπορικές, οι οποίες εκμεταλλεύτηκαν την εξέλιξη της τεχνολογίας και αντικατέστησαν τα χειρόγραφα συστήματα κράτησης θέσεων με ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Σύντομα, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ταξιδιωτικοί πράκτορες ακολούθησαν αυτήν την τάση καθώς αναγνώρισαν τα οφέλη της. Μέσω των CRS, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούσαν να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους 24/7/365, σε μεγάλο αριθμό πελατών που δεν έχουν σχέση με τη δική τους γεωγραφική περιοχή, με πολύ χαμηλό κόστος, και επίσης, μπορούσαν να βελτιώσουν την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που πρόσφεραν στους τουρίστες. Με άλλα λόγια, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μπορούν να περιγραφούν ως μια διαδικασία υποστήριξης διανομής και όχι σαν ένα απλό σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών, όπως απεικονίζεται και στο ακόλουθο σχήμα που απεικονίζει την αρχιτεκτονική τους.



Πηγή: Schulz, 1996, p. 18

Εικόνα 3.1 Αρχιτεκτονική των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης

Η περαιτέρω ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης οδήγησε στη δημιουργία των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (Global Distribution Systems- GDS). Τα GDS είναι διαφορετικό από το ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, το οποίο είναι ένα σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιείται από τους αντίστοιχους προμηθευτές, π.χ. από τις ίδιες τις αεροπορικές εταιρίες και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα GDS είναι ένα δίκτυο

που λειτουργεί από μια εταιρία με σκοπό την παροχή ενός μεγάλου φάσματος υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια προς τους τελικούς καταναλωτές δηλαδή τους πελάτες. Οι πρωτοβάθμιοι πελάτες των GDS, είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (είτε είναι online είτε έχουν τη βάση τους σε γραφείο), οι οποίοι μπορούν να κάνουν κρατήσεις σε διάφορα συστήματα που διευθύνονται από τους ίδιους τους προμηθευτές. Για παράδειγμα, όταν ένα ταξιδιωτικό γραφείο ζητά κράτηση για μια υπηρεσία ενός ξενοδοχείου, το σύστημα GDS δρομολογεί το αίτημα στην αντίστοιχη ξενοδοχειακή μονάδα. Έτσι το ταξιδιωτικό γραφείο έχει τη δυνατότητα από ένα μόνο σύστημα να κάνει κρατήσεις σε διάφορα συστήματα κρατήσεων δηλαδή σε διάφορες αεροπορικές εταιρίες, σε διάφορα ξενοδοχεία, για διάφορες δραστηριότητες, προς πολλούς προμηθευτές ανά τον κόσμο οι οποίοι είναι μέρος του GDS. Ωστόσο, σήμερα έχει ανοίξει η αγορά λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου και πελάτες των GDS μπορεί να είναι ακόμη και οι ίδιοι οι καταναλωτές.

Τα συστήματα GDS επιτρέπουν στους χρήστες τους (όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία) να ελέγχουν τις διαθεσιμότητες, τις θέσεις και τις τιμές των ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων, παγιώνοντάς τες, δηλαδή μπορεί να κάνει κρατήσεις σε όλους τους τομείς του ταξιδιού, κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρίες, σε ξενοδοχεία, σε εταιρίες ενοικίασης οχημάτων και άλλες δραστηριότητες. Ένα GDS δεν έχει δικές του θέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά μπορεί σε πραγματικό χρόνο να εισέλθει στη βάση δεδομένων του προμηθευτή (τουριστική επιχείρηση) και να ελέγξει διαθεσιμότητα, θέσεις, τιμές και να πραγματοποιήσει κρατήσεις κατευθείαν στο σύστημα κρατήσεων του προμηθευτή. Τα GDS συνδέουν τους βασικούς παράγοντες του τουρισμού με την πρόθεση να αναγνωρίσουν και να ικανοποιήσουν τελικά τις ανάγκες των τουριστών, προσφέροντάς τους ενημερωμένες πληροφορίες που θα δημιουργήσουν τελικά ένα ολοκληρωμένο προϊόν (από τα αεροπορικά, την διαμονή τους, μέχρι και την μετακίνησή τους κατά τη διάρκεια της διαμονής τους εκεί). Έτσι, υλοποιείται ο πρωταρχικός στόχος που είναι η ικανοποίηση του πελάτη και κατ' επέκταση επιτυγχάνεται η κερδοφορία για όλους τους τουριστικούς φορείς. Μερικές γνωστές επιχειρήσεις που προσφέρουν τέτοια συστήματα είναι η Amadeus, η Galileo International, η SABER και η Worldspan. Στην παρακάτω εικόνα, εμφανίζεται ένα σχεδιάγραμμα που αφορά το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής.

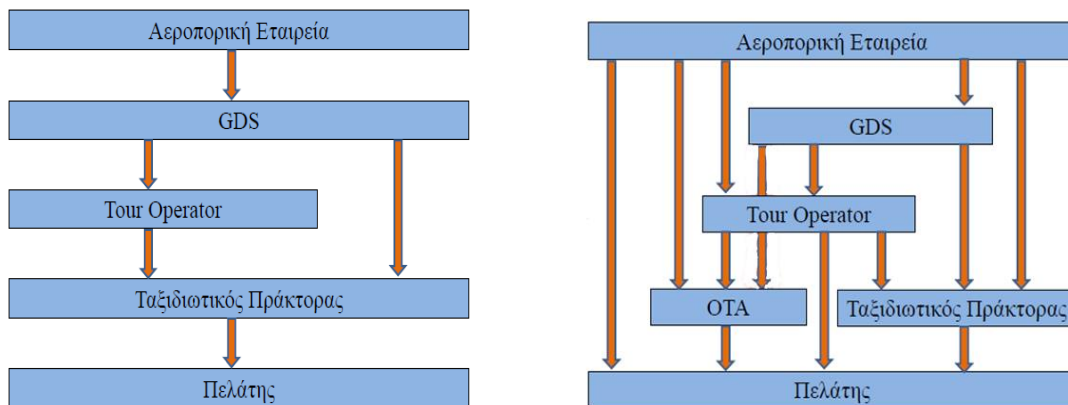


Εικόνα 3.2
Σχεδιάγραμμα Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής

Πηγή: Radulović, 2013, p. 32

Παραδοσιακά, λοιπόν, και καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, η ταξιδιωτική διανομή γινόταν κατά κύριο λόγο γινόταν από ταξιδιωτικούς πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία και τους tour operators, τα οποία στη συνέχεια υποστηρίζονταν από τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs). Όλοι αυτοί οι παραδοσιακοί μεσολαβητές και ιδίως τα GDS (e-Mediaries), εδραίωσαν την θέση τους στην αγορά. Η εμφάνιση όμως του διαδικτύου, δημιούργησε τις προϋποθέσεις για να εμφανιστούν νέοι ηλεκτρονικοί μεσολαβητές, οι οποίοι βασιζόνταν κυρίως στο διαδίκτυο και στις κινητές συσκευές. Οι νέοι μεσολαβητές, μπορεί να ήταν οι ίδιοι οι προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων (ξενοδοχεία, αεροπορικές κλπ) που πουλούσαν απευθείας στο διαδίκτυο, επιτρέποντας έτσι στους πελάτες- τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στα συστήματα κρατήσεων τους, διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες (online travel agencies), διαδικτυακές πύλες καθώς και ιστοσελίδες δημοπρασιών. Η εμφάνιση των νέων μεσολαβητών λόγω του διαδικτύου επέφερε αλλαγές στην αγορά και ενίσχυσε τον ανταγωνισμό. Έτσι οι παραδοσιακοί μεσολαβητές χρειάζεται να αναδιοργανώσουν τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν (Buhalis, Licata 2002). Στην Εικόνα 3.3 παρουσιάζεται το πως ήταν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής όσο το διαδίκτυο δεν είχε μπει τόσο δυναμικά στις ζωές των ανθρώπων και πως μετατράπηκαν όταν εισήλθε.

Κλασικό κανάλι διανομής εισιτηρίων Κανάλια διανομής μέσω Internet



Πηγή: Αριστομένης Μακρής, Συστήματα GDS, http://www.unipi.gr/faculty/amacris/Tourism_GDS/GDS.pdf

Εικόνα 3.3
Κανάλια διανομής Τουριστικού κλάδου

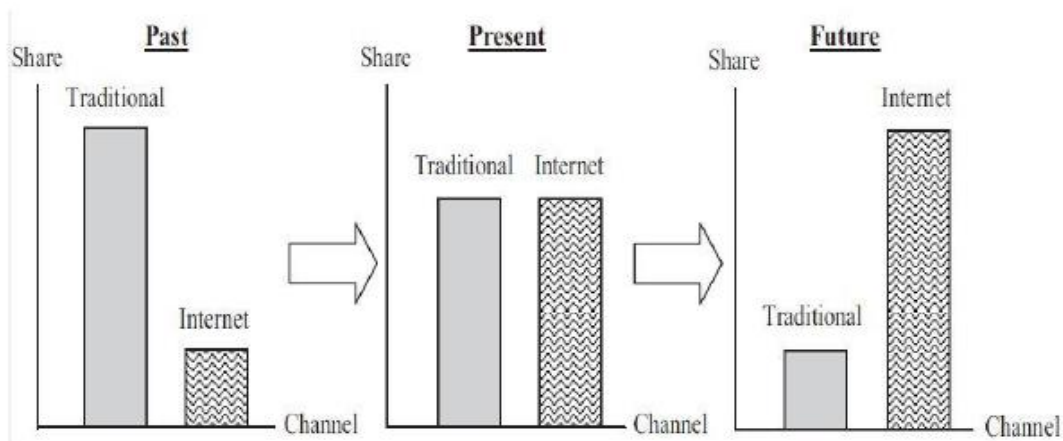
Ένας λόγος για την αμφισβήτηση της λειτουργικότητας και της βιωσιμότητας των συστημάτων GDS ήταν το γεγονός ότι ενώ παρείχαν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μια ολοκληρωμένη εικόνα του ταξιδιού του πελάτη (με την κυριολεκτική έννοια, εφόσον μπορούσαν να έχουν εικόνα για το αεροπορικό ταξίδι, την διαμονή και την μετακίνηση τους όσο βρίσκονται στον προορισμό τους), δεν έδιναν την ίδια ευκαιρία και στους διάφορους παρόχους υπηρεσιών, οι οποίοι είχαν εικόνα μόνο για τη δική τους συμβολή στην συνολική εμπειρία του πελάτη. Αυτό συντέλεσε στο να αναπτύξουν, πρώτες οι αεροπορικές εταιρίες, τα δικά τους συστήματα κρατήσεων, μέσω των δυνατοτήτων που είχαν από την ανάπτυξη του διαδικτύου, τα οποία θα τους παρείχαν καλύτερη πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες για τον πελάτη και επίσης θα μείωναν τα έξοδα τους εφόσον δε θα πλήρωναν τις αντίστοιχες προμήθειες στα GDS⁴¹.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ανάπτυξη του διαδικτύου, μετέτρεψε το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο που επικρατούσε στην βιομηχανία του τουρισμού, από B2B σε B2C. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές αναλάμβαναν να πραγματοποιήσουν μόνη τους όλη τη διαδικασία αναζήτησης και κράτησης θέσεων (αεροπορικά εισιτήρια και κατάλυμα), χωρίς να χρειάζονται παραδοσιακούς διαμεσολαβητές. Σήμερα, η παγκόσμια τάση είναι η απευθείας αναζήτηση και κράτηση προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές-ταξιδιώτες προς τους προμηθευτές- τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτή η τάση, γνωστή και ως “Direct customer” έχει προωθηθεί και έχει αναπτυχθεί χάρη στην άνθιση του διαδικτύου και

⁴¹ <https://www.geospatialworld.net/blogs/digital-transformation-in-travel-and-tourism-the-customer-journey/>

της κινητής τεχνολογίας, που προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία εργαλείων και επιλογών που μέχρι πρότινος δεν ήταν διαθέσιμα σε όλους. Όπως είναι ευνόητο, στην εποχή μας, έχει τεθεί υπό αμφισβήτηση το κατά πόσο είναι αναγκαία η ύπαρξη και ο ρόλος των παραδοσιακών μεσαζόντων στην τουριστική βιομηχανία, εφόσον όλα μπορούν να πραγματοποιηθούν διαδικτυακά και χωρίς την μεσολάβηση τους.

Η έλευση, λοιπόν, του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism), όπως ήδη αναλύθηκε διεξοδικά σε προηγούμενη ενότητα, επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνταν όλες οι λειτουργίες και οι διαδικασίες των τουριστικών επιχειρήσεων. Όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν τις διαδικτυακές τους υπηρεσίες και χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες. Μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι πάροχοι-προμηθευτές έχουν άμεση επικοινωνία με τους τουρίστες. Έτσι, γίνεται κατανοητό πως όλες σχεδόν οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί την εξέλιξη της τεχνολογία και του διαδικτύου και έχουν κάνει δικές τους ιστοσελίδες, έχουν δημιουργήσει δικές τους ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων και επιτρέπον τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Φυσικά, αυτό θα τους αποφέρει οφέλη, εφόσον η απευθείας κρατήσεις από την ιστοσελίδα τους μειώνει τα έξοδα προμηθειών των διαμεσολαβητών και αυξάνει την κερδοφορία τους. Συνεπώς, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχοντας μετασηματιστεί ψηφιακά και έχοντας υιοθετήσει τα ηλεκτρονικά μέσα, επιλέγουν σε μικρότερο βαθμό να χρησιμοποιούν διαμεσολαβητές ή επιλέγουν να αξιοποιούν και τις δύο πηγές εξεύρεσης πελατών (παραδοσιακές- Offline Travel Agencies και διαδικτυακές- Online Travel Agencies και επαγγελματικές ιστοσελίδες), ώστε να απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα και από τις δύο μορφές.



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

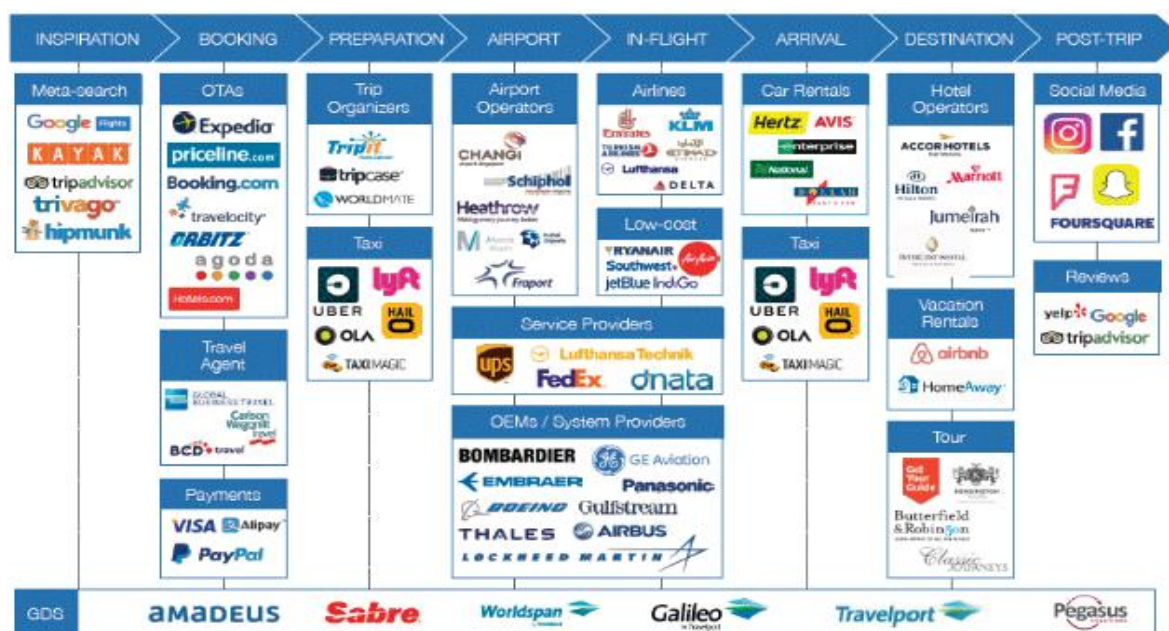
Διάγραμμα 3.2

Ιστορική εξέλιξη μεριδίου αγοράς ξενοδοχειακών κρατήσεων παραδοσιακών και διαδικτυακών καναλιών

Στο Διάγραμμα 3.2, παρουσιάζεται ο μετασχηματισμός που έχει επέλθει και αναμένεται στο μέλλον, στα μερίδια αγοράς των παραδοσιακών καναλιών (ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία κ.α.) έναντι των διαδικτυακών (ΟΤAs, επαγγελματικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων, εφαρμογές στο κινητό κ.α.), όσον αφορά τις κρατήσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες. Τα διαδικτυακά κανάλια, αφορούν τις κρατήσεις που γίνονται απευθείας από τους τουρίστες στις επαγγελματικές ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα παραδοσιακά κανάλια χάνουν συνεχώς έδαφος, σε αντίθεση με τα διαδικτυακά κανάλια που συνεχώς κερδίζουν. Οι ταξιδιώτες ολοένα και περισσότερο επιλέγουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν (συνήθως μόνοι τους) τις κρατήσεις τους, εφόσον πολλές φορές πετυχαίνουν καλύτερες τιμές και επίσης έχουν ταχύτερη εξυπηρέτηση. Γι' αυτό το λόγο όλες οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις χρειάζεται να μετασχηματιστούν και να αναδιοργανωθούν ώστε να επιβιώσουν στο μέλλον.

Συνοψίζοντας στην Εικόνα 3.4, παρουσιάζεται το ταξιδιωτικό οικοσύστημα (εστιασμένο στις αεροπορικές μετακινήσεις των ταξιδιωτών), στο οποίο φανερώνεται η ψηφιακή εξέλιξη του κλάδου και των επιχειρήσεων του σε όλα τα διαφορετικά επίπεδα του ταξιδιού, αλλά και οι λειτουργίες των GDS που όπως ήδη αναφέρθηκε φθίνουν καθώς οι ταξιδιώτες προτιμούν να έχουν το έλεγχο των ταξιδιών τους. Πιο συγκεκριμένα, οι λειτουργίες των GDS, όπως παρουσιάζονται και στην εικόνα, ξεκινούν από τη στιγμή που οι ταξιδιώτες εμπνέονται να πάνε ταξίδι, κάνουν κρατήσεις και τις αντίστοιχες πληρωμές που

απαιτούνται (εκεί όπως λαμβάνουν και την αντίστοιχη προμήθεια τους), προετοιμάζονται για το ταξίδι και μεταφέρονται στο αεροδρόμιο, ταξιδεύουν προς τον προορισμό τους και μεταφέρονται στο ξενοδοχείο ή στο κατάλυμα όπου θα διαμείνουν. Όλες αυτές τις κρατήσεις και τις διαδικασίες μπορούν να τις πραγματοποιήσουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέσω των συστημάτων GDS χωρίς να συμμετέχει πραγματικά ο ταξιδιώτης παρά μόνο δίνοντας τη συγκατάθεσή του.



Πηγή: World Economic Forum/ Accenture Analysis,

<https://www.accenture.com/acnmedia/accenture/conversion-assets/wef/pdf/accenture-dti-aviation-travel-and-tourism-industry-white-paper.pdf>

Εικόνα 3.4
Το ταξιδιωτικό οικοσύστημα

Ωστόσο, όπως φαίνεται και στην εικόνα (Εικόνα 3.4), σήμερα έχουν δημιουργηθεί και έχουν αναπτυχθεί πολλές εταιρίες που μπορούν οι ταξιδιώτες να κάνουν μόνοι τους τις κρατήσεις τους μέσω αυτών, είτε αυτές αφορούν τη διαμονή τους στον τόπο προορισμού είτε αφορούν τις μετακινήσεις τους είτε τη μεταφορά τους (πχ Booking.com, Airbnb, expedia, Uber, Lyft, sckyscanner κ.α). Επιπλέον, έχουν αναπτυχθεί ιστοσελίδες και εφαρμογές που μπορούν να τους βοηθήσουν να οργανώσουν το ταξίδι τους και να πάρουν τις τελικές τους αποφάσεις, όπως είναι το TripAdvisor, η trivago, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α. που τους δίνουν τη δυνατότητα να διαβάσουν κριτικές και εμπειρίες ταξιδιωτών, να δουν βαθμολογίες και σχόλια, να συγκρίνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις τιμές, ώστε να έχουν μια καλύτερη εικόνα και να μπόρεσαν να επιλέξουν με βάση τις

προτιμήσεις τους και τις ανάγκες τους. Επιπλέον, σχεδόν όλες οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις σήμερα έχουν αποκτήσει δικές τους επαγγελματικές ιστοσελίδες που μπορούν οι καταναλωτές να γνωρίζουν την εταιρία, να κάνουν τις κρατήσεις του και να επικοινωνούν ανά πάσα στιγμή μαζί τους. Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί πως αρκετές από αυτές τις επιχειρήσεις παλιότερα δεν υπήρχαν αλλά η τεχνολογική εξέλιξη και η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων τους επέτρεψε να δημιουργηθούν και να γίνουν σε μεγάλο βαθμό κερδοφόρες αλλά και να αφήσουν πίσω τους αρκετές παραδοσιακές επιχειρήσεις που δεν κατάφεραν να μετασχηματιστούν και να εξελιχθούν.

3.6 Ο Ψηφιακά Ενεργός Ταξιδιώτης και οι Συνήθειές του

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, και πιο συγκεκριμένα η συμπεριφορά των ψηφιακών πλέον καταναλωτών, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις στρατηγικές των επιχειρήσεων και κατ'επέκταση την στρατηγικές ψηφιακού μετασχηματισμού που θα ακολουθήσουν και θα υιοθετήσουν. Για να κατανοηθεί το που χρειάζεται να επικεντρωθούν οι τουριστικοί οργανισμοί, όσον αφορά τον προϋπολογισμό και τις ενέργειες που χρειάζονται να κάνουν στην ψηφιακή τεχνολογία, είναι αναγκαίο να αναλυθούν και να κατανοηθούν οι σημαντικότερες ψηφιακές συνήθειες και συμπεριφορές των καταναλωτών⁴².

Η πρώτη ιδέα που χρειάζεται να κατανοηθεί, από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι το γεγονός ότι οι «μάρκες» και οι επωνυμίες των επιχειρήσεων σήμερα δεν είναι πια η μόνη φωνή στην ψηφιακή επικοινωνία, όπως ήταν παλαιότερα. Παλιότερα η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες ήταν μονόδρομος, εφόσον μόνο οι επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα καλά προσεγμένο μήνυμα, το οποίο «έστελναν» στους καταναλωτές. Σήμερα, η επικοινωνία είναι αμφίδρομη, κυρίως λόγω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλά και της γενικότερης εξέλιξης των τεχνολογικών μέσων (π.χ. email). Αυτό είναι εμφανές, κυρίως στο πως οι ταξιδιώτες παίρνουν τις τελικές τους αποφάσεις και σχεδιάζουν το ταξίδι τους. Πιο συγκεκριμένα, στα αποτελέσματα της έρευνας του Skift το 2018 (the 2018 Experiential Traveler Trends Report), διαπιστώθηκε πως οι ταξιδιώτες για να σχεδιάσουν το

⁴² Πηγή: The 2018 Digital Transformation Report, Skift- Adobe,

<https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/industries/travel-hospitality/pdf/54658.en.report.2018-digital-transformation.pdf>

ταξίδι τους πάρουν τις τελικές αποφάσεις (σχετικά με το που θα μείνουν, τι θα κάνουν όσο είναι εκεί, πως θα μετακινηθούν) εμπιστεύονταν κυρίως ιστοσελίδες κριτικών και βαθμολογιών, όπως είναι το TripAdvisor και μετέπειτα τις συμβολές της οικογενείας και των φίλων. Αυτό αποδεικνύει πως σήμερα οι ταξιδιώτες επιλέγουν σε πολύ μεγάλο βαθμό να ακούσουν εμπειρίες άλλων ώστε να πάρουν τις αποφάσεις τους και όχι απλά να μπου στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή να συμβουλευτούν ένα βιβλίο διακοπών ή ένα ταξιδιωτικό γραφείο.

Η δεύτερη συνήθεια των ψηφιακών καταναλωτών είναι πως δεν επιλέγουν πλέον όλα τα στάδια του ταξιδιού τους από μια μόνο ιστοσελίδα. Αντίθετα, οι περισσότεροι ταξιδιώτες για να αναζητήσουν, σχεδιάσουν και να αγοράσουν τα διάφορα στάδια του ταξιδιού τους χρησιμοποιούν αρκετές διαφορετικές ιστοσελίδες, διαφορετικές συσκευές και διαφορετικές αγορές. Είναι αρκετά σπάνιο να αναζητηθούν και να αγοραστούν όλα ταυτόχρονα. Σημαντικό παράδειγμα είναι τα κινητά τηλέφωνα, που στη σημερινή εποχή, έχουν αναβαθμιστεί και χρησιμοποιούνται σχεδόν σε κάθε στάδιο της ταξιδιωτικής ψηφιακής αλυσίδας αξίας, βοηθώντας να προωθηθεί η εμπιστοσύνη και η πίστη των πελατών, να προσφερθούν εξατομικευμένες υπηρεσίες μέσω των chatbots ή ακόμη και για να ενθαρρύνουν τις αγορές της τελευταίας στιγμής μέσα από mobile apps. Αυτή η συνήθεια έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις για το πώς οι τουριστικοί οργανισμοί σχεδιάζουν και βελτιώνουν τις εμπειρίες των πελατών τους στον ψηφιακό κόσμο. Οι επιχειρήσεις πέρα από το χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κανάλια για να προσφέρουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, χρειάζεται και να διασφαλίζουν ότι η εμπειρία της αναζήτησης και της αγορά των καταναλωτών θα είναι εφικτή από διάφορες (διαφορετικές) συσκευές, χωρίς να αντιμετωπίζουν πρόβλημα οι καταναλωτές, και από διαφορετικά σημεία αλληλεπίδρασης. Επίσης, αναδεικνύει την ανάγκη συλλογής και ανάλυσης πολλών πληροφοριών και αντιδράσεων των καταναλωτών στα διαφορετικά κανάλια από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να τους παρέχουν προσαρμοσμένες πληροφορίες με βάση τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους, να βελτιώνουν δηλαδή την εμπειρία του.

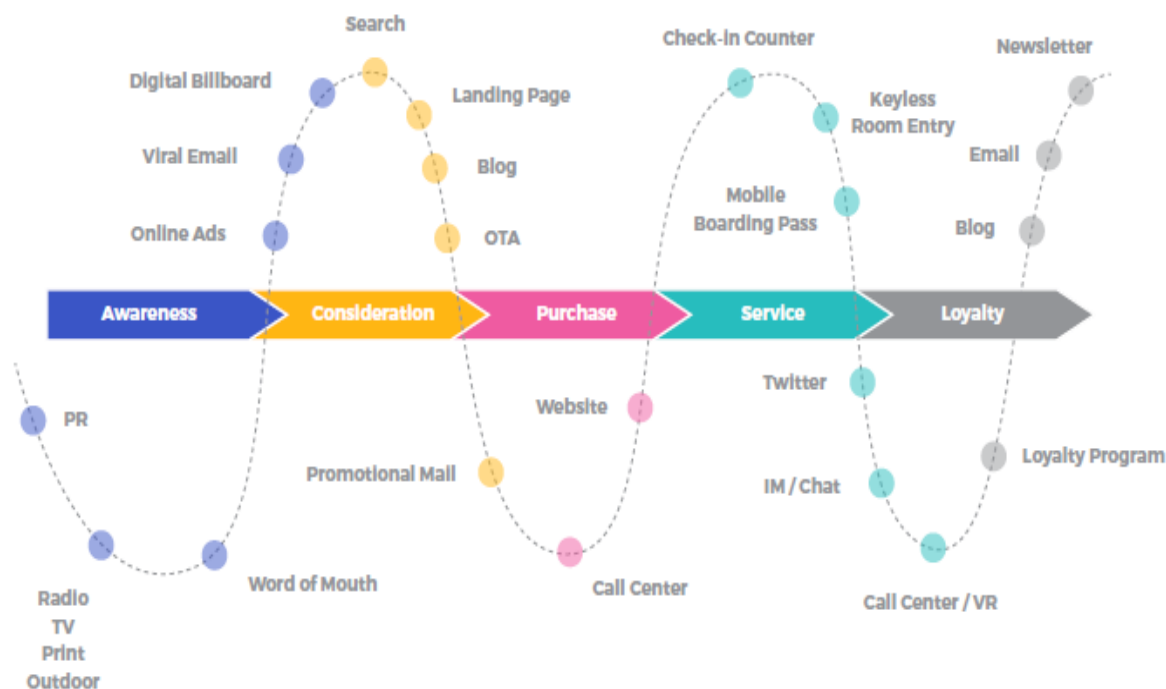
Τρίτη συνήθεια των ψηφιακών ταξιδιωτών είναι το ισχυρό «δέσιμο» που έχουν με τα social media και η ανάγκη τους να τα χρησιμοποιούν ως πηγές ενημέρωσης, ψυχαγωγίας (ανεβάζοντας και βλέποντας τοποθεσίες, βίντεο, εικόνες, σκέψεις και άλλες πληροφορίες), για ταξιδιωτικές συμβουλές και για κοινή χρήση πληροφοριών. Η μετατόπιση των ταξιδιωτών και γενικότερα της κοινωνίας προς τα social media, έχει πολύ σημαντικές

επιπτώσεις στο ψηφιακό marketing, στις αναλύσεις δεδομένων και πληροφοριών αλλά και στην εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών από τις επιχειρήσεις. Οι τουριστικοί οργανισμοί χρειάζεται να αποθηκεύουν και να αναλύουν όλες τις ψηφιακές πληροφορίες για τους πελάτες τους ώστε να έχουν όλες τις γνώσεις και τις πληροφορίες που χρειάζονται με σκοπό να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση τους και κατ' επέκταση την εμπειρία τους και την ικανοποίηση τους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η εμφάνιση και η επίδραση της νέας γενιάς (ψηφιακών) πελατών, των Millennials και των Generation Z, στην ψηφιακή συμπεριφορά, όσον αφορά την τουριστική αγορά. Αυτές οι ομάδες καταναλωτών, έχουν μεγάλο ενθουσιασμό με τα ταξίδια και τις νέες εμπειρίες και τα έχουν σαν μέρος του τρόπου ζωής τους. Επιπλέον, έχουν μεγαλώσει σε ένα κόσμο όπου τα κινητά τηλέφωνα, οι εφαρμογές, οι «έξυπνες συσκευές», η συνεχής συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο και γενικότερα η τεχνολογία είναι μέρη της καθημερινότητά τους. Έτσι, ο πήχης για τις τουριστικές επιχειρήσεις ανεβαίνει πολύ ψηλά όσον αφορά τις ψηφιακές υπηρεσίες, τα ψηφιακά προϊόντα, τις τεχνολογίες, τις ταχύτητες, τα ψηφιακά κανάλια και τα ψηφιακά μέσα που χρειάζεται να προσφέρουν.

3.7 Η Ψηφιακή Εμπειρία του Πελάτη

Στη σημερινή εποχή, το ταξίδι για τον (ψηφιακά ενεργό) ταξιδιώτη σε μια τουριστική επιχείρηση, γίνεται ολοένα και πιο περίπλοκο. Κοιτώντας είτε τα φυσικά σημεία επαφής των πελατών με τις επιχειρήσεις, όπως είναι τα περίπτερα στα αεροδρόμια και τα σημεία υποδοχής των ξενοδοχείων, είτε τις διαδικτυακές δραστηριότητες των πελατών, όπως η αναζήτηση σε ιστοσελίδες και οι εφαρμογές κινητών, η ψηφιοποίηση και γενικότερα η ψηφιακή τεχνολογία επηρεάζει κάθε πτυχή και διαδικασία αλληλεπίδρασης των ταξιδιωτών με τις επιχειρήσεις. Στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3.3) περιγράφεται συνοπτικά το (ψηφιακό) ταξίδι των πελατών σε μια επιχείρηση, από τη στιγμή που τη «γνωρίζει» μέχρι τη στιγμή που γίνεται πιστός πελάτης της, εμφανίζοντας μερικά από τα πολλά ψηφιακά σημεία επαφής και αλληλεπίδρασης αυτών των δύο.



Πηγή: The 2018 Digital Transformation Report, Skift- Adobe,

<https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/industries/travel-hospitality/pdf/54658.en.report.2018-digital-transformation.pdf>

Διάγραμμα 3.3

Ψηφιακή εμπειρία (ταξίδι) πελατών με μια τουριστική επιχείρηση

Αρχικά, για να γνωρίσει ένας καταναλωτής την ύπαρξη μιας τουριστικής επιχείρησης (awareness), μπορεί να δει μια διαδικτυακή διαφήμιση, να διαβάσει για εκείνη μια κριτική online ή να διαβάσει την εμπειρία κάποιου άλλου σε αυτή την επιχείρηση (eWoM), να δει μια φωτογραφία στα social media και πολλά άλλα. Όταν θελήσει να πάει ταξίδι και αρχίζει να ψάχνει για να κάνει κρατήσεις, τότε πάλι μπορεί να «πέσει» πάνω στην επιχείρηση είτε στις μηχανές αναζητήσεις είτε σε online travel agencies (OTAs), σε blogs και σε προωθητικές διαφημίσεις. Κατά τη διάρκεια την συναλλαγή και της κράτησης στην τουριστική επιχείρηση μπορεί είτε να μπει μέσα στην επαγγελματική της ιστοσελίδα, να καλέσει στο τηλεφωνικό κέντρο ή να χρησιμοποιήσει κάποιο OTAs (πχ Booking.com). Οι υπηρεσίες που θα λάβει ο ταξιδιώτης από την επιχείρηση μπορεί να είναι σε μεγάλο βαθμό ψηφιακές, όπως το ηλεκτρονικό check in, η λήψη του boarding pass στο κινητό, το ξεκλείδωμα στην πόρτα ενός δωματίου με το κινητό και η χρήση chatbot για την 24ωρη εξυπηρέτηση του κατά τη διάρκεια της διαμονής του στο ξενοδοχείο. Τέλος, εφόσον τελειώσει το ταξίδι του και για να μπορέσει η επιχείρηση να τον κάνει πιστό της πελάτη, μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιο πρόγραμμα

αφοσίωσης (loyalty program), να του έχει ζητηθεί να κάνει εγγραφή στο newsletter της επιχείρησης ώστε να ενημερώνεται πρώτος για υπηρεσίες/προϊόντα και προσφορές και να στέλνονται προσωπικά email.

Όλα αυτά τα σημεία επαφής των καταναλωτών με τις τουριστικές επιχειρήσεις, αυξάνουν την πολυπλοκότητα για την τελευταία. Έτσι, πολλά στελέχη ενθαρρύνονται να αναζητήσουν τρόπους ώστε να απλοποιήσουν λίγο τα συστήματα τους και να δημιουργήσουν μια εμπειρία για τον πελάτη χωρίς τόσα πολλά εμπόδια. Ακόμα και τα σημεία επαφής που ήταν αναλογικά, όπως το ξεκλείδωμα μιας πόρτας ενός δωματίου σε ένα ξενοδοχείο, πλέον έχουν ενσωματωθεί σε ψηφιακά συστήματα και στις στρατηγικές marketing των επιχειρήσεων, απαιτώντας έναν μεγαλύτερο συντονισμό σε όλα τα συστήματα της.

Είναι ευνόητο πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι επιτακτική ανάγκη, εφόσον σχεδόν σε κάθε σημείο επαφής και αλληλεπίδρασης του ταξιδιώτη με την ίδια υπάρχουν ψηφιακά μέσα, ψηφιακές τεχνολογίες και ψηφιακά κανάλια. Ωστόσο, η τόσο μεγάλη εξέλιξη και ανάμειξη των ψηφιακών μέσων και των ψηφιακών καναλιών σε όλα τα συστήματα και τις δραστηριότητες μια επιχείρησης έχει δημιουργήσει την ανάγκη για να σχεδιαστεί μια πιο απλοποιημένη εμπειρία για τον πελάτη. Όλη αυτή η πολυπλοκότητα και όλες αυτές οι πληροφορίες που προσπαθούν οι επιχειρήσεις να αποθηκεύουν, να αναλύουν και να επεξεργάζονται έχουν ως σκοπό την εξατομίκευση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων στους πελάτες. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η τεχνολογία μεταμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία τους, αν πραγματοποιηθεί με επιτυχία. Χάρη στην ανάπτυξη των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM- Customer Relationship Management), των πλατφορμών διαχείρισης δεδομένων και της αύξησης του πλούτου των δεδομένων που μοιράζονται και συλλέγονται από τους ταξιδιώτες, κατά τη διάρκεια όλων αυτών των πολυάριθμων ψηφιακών αλληλεπιδράσεών τους με τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι τελευταίες έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν πιο ποιοτικές και πιο γνήσιες σχέσεις μαζί τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν πιο εξατομικευμένα μηνύματα marketing, προσωποποιημένες υπηρεσίες και προσαρμοσμένα προϊόντα που θα ταίριαζαν καλύτερα στον κάθε πελάτη.

3.8 Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η τουριστική βιομηχανία είναι πρωτοπόρος στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Εταιρίες όπως η Expedia, TripAdvisor, Booking, Airbnb, Uber και άλλες έχουν αλλάξει τελείως τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν, κάνουν κρατήσεις διαμονής και αποκτούν ταξιδιωτικές εμπειρίες. Το νέο τουριστικά οικοσύστημα που έχει δημιουργηθεί (όπως παρουσιάστηκε και στην Εικόνα 3.4) προσφέρει εξ ολοκλήρου νέες εμπειρίες ταξιδιών. Για να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις σε αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο οικοσύστημα λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας, χρειάζεται να υποστηρίξουν τις ψηφιακές τους προσπάθειες και να διατηρήσουν τα έσοδα τους και τις ηγετικές τους θέσεις.

Σύμφωνα με τον γενικό γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού UNWTO, Zurab Pololikkashvili, «ο ψηφιακά προηγμένος τουριστικός τομέας είναι αυτός που μπορεί να δώσει ευκαιρίες για αποτελεσματική συμμετοχή, ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας και καλύτερη διαχείριση των πόρων». Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η καινοτομία, που αποδεδειγμένα αποτελούν τους βασικούς βραχίονες σταθερότητας και ανάπτυξης μια οικονομία, θα πρέπει να θεωρούνται προτεραιότητα για μία χώρα σαν την Ελλάδα. Οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα έχουν αναγνωρίσει την σημασία και την κρισιμότητα της επιτάχυνσης της ψηφιακής τους εναλλαγής (δηλαδή του ψηφιακού μετασχηματισμού), με σκοπό την διαφοροποίηση τους από τους άμεσους ανταγωνιστές που είναι η Ισπανία, η Ιταλία και λιγότερο η Κροατία. Σύμφωνα με την έρευνα της Accenture το 2016⁴³, σε μια γενικότερη εικόνα τα στελέχη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων έχουν κατανοήσει το ρόλο του ψηφιακού μετασχηματισμού και της ψηφιοποίησης και επιδιώκουν να βρίσκονται λίγο πάνω από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό και είναι πολύ φιλόδοξοι σχετικά με τη βελτίωση της συνολικής ψηφιακής τους ωριμότητας.

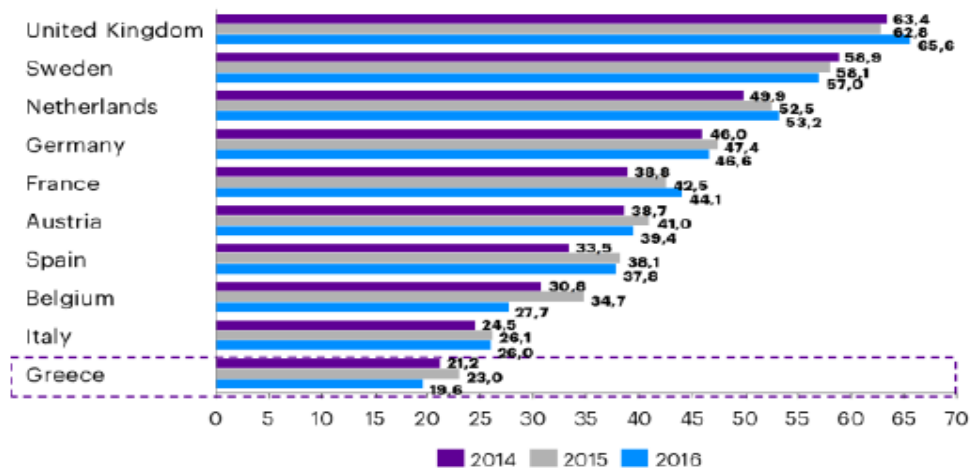
Όσον αφορά τις ψηφιακές τεχνολογίες, οι εκπρόσωποι του τουρισμού ισχυρίζονται ότι έχουν υιοθετηθεί από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, οι κορυφαίες πρακτικές που θα τους επιτρέψουν να εναλλάσσονται ψηφιακά. Η προσοχή τους και η ευαισθησία τους έχει επικεντρωθεί στην περιοχή της τεχνολογίας και των πλατφορμών, όπως επίσης και στην

⁴³ Accenture, 2016, «Digital Greece: The Path To Growth Tourism Industry Digital State», https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/50550/Tourism_Industry.pdf

ασφάλεια και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων. Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα της Accenture, οι ελληνικές τουριστικές εταιρίες δεν έχουν πραγματοποιήσει σχεδόν καθόλου σημαντικές επενδύσεις σε υλικό εξοπλισμό και λογισμικό, όπως επίσης δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως το IoT, Cloud, analytics κλπ, γεγονός που τους βαθμολογούν πολύ χαμηλότερα από το μέσο όρο των ευρωπαϊκών τουριστικών επιχειρήσεων. Η συνεργασία των ελληνικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένη και η επικοινωνία τους με τους πελάτες γίνεται κυρίως μέσω παραδοσιακών καναλιών.

Οι δεξιότητες των στελεχών στον τουριστικό τομέα, είναι γεγονός πως βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με την υπόλοιπη παγκόσμια αγορά. Όμως, οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι μικρές και οι μεσαίες, επιθυμούν να βελτιώσουν τις ψηφιακές τους δεξιότητες και να υπάρχει μεγαλύτερη διείσδυση των ψηφιακών δεξιοτήτων στην αγορά τους. Έχουν επενδύσει σημαντικά στην εκπαίδευση των εργαζομένων σε θέματα ψηφιακών δεξιοτήτων και χρήσης ψηφιακών εργαλείων που με τον καιρό διευκολύνουν την κινητικότητα, την απομακρυσμένη εργασία και βοηθούν στην απόκτηση μιας κουλτούρας καινοτομίας.

Για να αξιολογηθεί βαθύτερα και πιο συγκεκριμένα η ωριμότητα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και να προσδιοριστούν οι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν προς την οικονομική ανάπτυξη του ψηφιακού οικονομικού αποτελέσματος των επιχειρήσεων, εξετάστηκε από την Accenture ο Δείκτης Ψηφιακών Οικονομικών Ευκαιριών (DEOI) για τον τουριστικό κλάδο. Σύμφωνα λοιπόν με αυτόν τον δείκτη, η ελληνική τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην τελευταία θέση ανάμεσα σε άλλες εννέα ευρωπαϊκές χώρες για τα έτη από το 2014 έως το 2016. Πιο συγκεκριμένα, η ψηφιακή ωριμότητα του ελληνικού τουριστικού κλάδου αυξήθηκε το 2015 αλλά ξανά παρουσίασε μεγάλη απόκλιση το 2016, γεγονός που την έφερε ξανά πίσω κατά 3,4 μονάδες, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3.4.

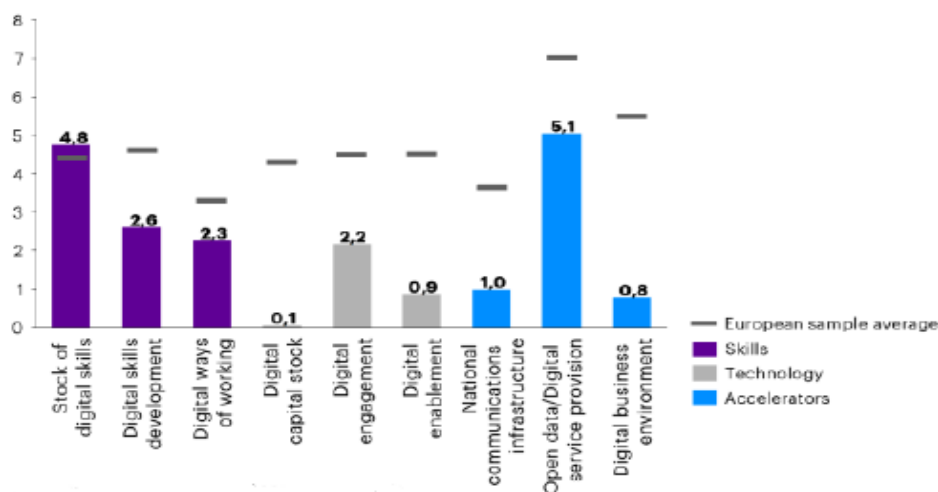


Πηγή: Oxford Economics, Accenture analysis

Διάγραμμα 3.4

Δείκτης Ψηφιακών Οικονομικών Ευκαιριών (DEOI) για τον ελληνικό τουριστικό κλάδο από το 2014 έως το 2016

Για καλύτερη κατανόηση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τον DEOI-Digital Economic Opportunity Index, στο Διάγραμμα 3.5 παρουσιάζονται οι εννέα βασικές συνιστώσες του ώστε να υπάρξει και μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη των παραγόντων που συμβάλλουν στην κακή απόδοση του ελληνικού τουριστικού κλάδου στην ψηφιακή ωριμότητα. Παρατηρείται λοιπόν, πως η ελληνική τουριστική αγορά βρίσκεται σχεδόν σε όλες τις συνιστώσες κάτω από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

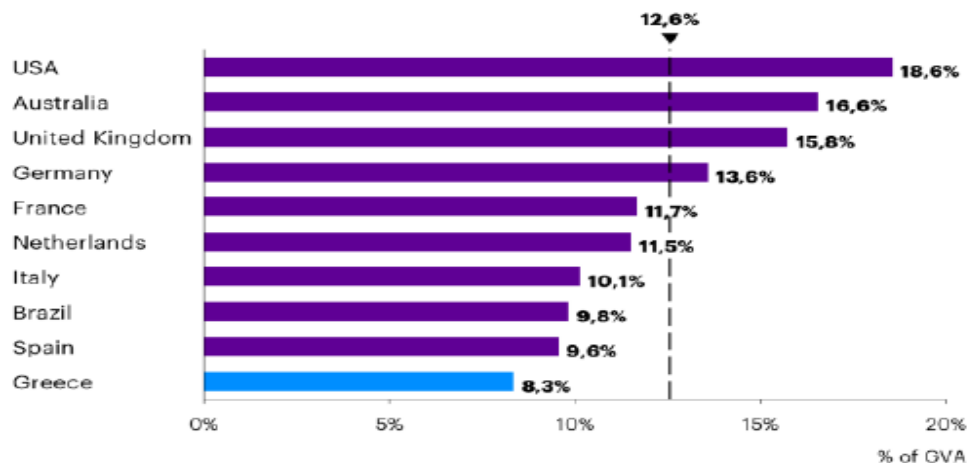


Πηγή: Oxford Economics, Accenture analysis

Διάγραμμα 3.5

Ανάλυση συνιστωσών Δείκτη Ψηφιακών Οικονομικών Ευκαιριών (DEOI) για τον ελληνικό τουριστικό

Τέλος, η ψηφιακή συμβολή του τουριστικού κλάδου στην Ελληνική οικονομία, δείχνει ότι οι ψηφιακές εισροές συμβάλλουν στο 8,3% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας, που αντιστοιχεί σε 960,8 εκατομμύρια ευρώ. Η συμβολή του ψηφιακού στοιχείου στην ΑΠΑ της ελληνικής βιομηχανίας βρίσκεται περισσότερο από 4 ποσοστιαίες μονάδες κάτω από το μέσο όρο των διεθνών αγορών, όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 3.6.



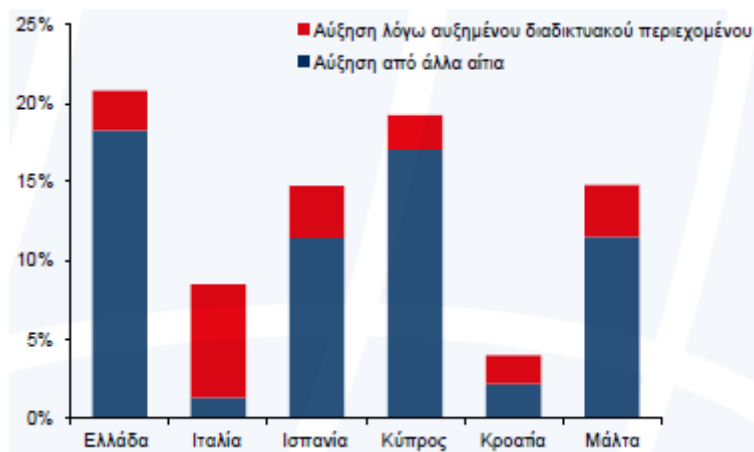
Πηγή: Oxford Economics, Accenture analysis

Διάγραμμα 3.6

Ποσοστιαία ψηφιακή συνεισφορά στην ΑΠΑ της τουριστικής βιομηχανίας

Στην κορυφή της ανάλυσης βρίσκεται ο κλάδος του τουρισμού των ΗΠΑ, όπου επί του παρόντος, εμφανίζει την υψηλότερη ψηφιακή συνεισφορά στην ΑΠΑ, με ψηφιακή παραγωγή που εκτιμάται ότι φτάνει το 18,6% της οικονομικής παραγωγής της βιομηχανίας. Όσον αφορά τις Ευρωπαϊκές χώρες, οι τουριστικές βιομηχανίες του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας συμβάλλουν ψηφιακά στην ΑΠΑ τους κατά 15,8% και 13,6% αντίστοιχα.

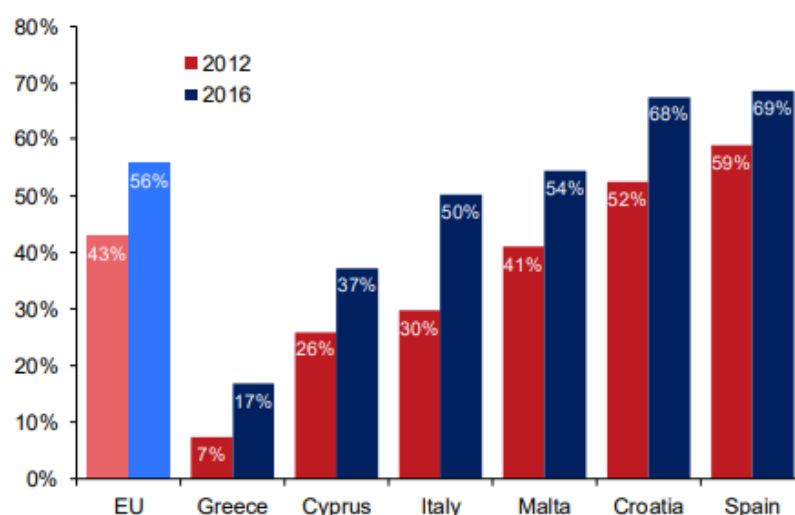
Σε μια ακόμη πρόσφατη έρευνα του Oxford Economics, η Ελλάδα από το 2010 έως το 2017, δεν είχε επιδείξει σημαντικά νούμερα συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη. Ειδικότερα, γνωρίζοντας την σημασία του τουριστικού κλάδου στην ελληνική οικονομία καθώς συνεισφέρει το 19% του ΑΕΠ, υπολογίστηκε ότι συνολικά ο «ψηφιακός τουρισμός» συνείσφερε μόνο το 3,2% του ΑΕΠ της Ελλάδος και το 4% της απασχόλησης, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.7 που παρουσιάζει την μεταβολή στην απασχόληση που συνδέεται με τον τουρισμό (ως ποσοστό του συνόλου της απασχόλησης στον τουρισμό). Οι αφίξεις στην Ελλάδα για την περίοδο από 2012 έως 2016 αυξήθηκαν κατά 50%, το ένα πέμπτο από αυτήν την αύξηση μπορεί να οφείλεται σε μη χρηματικούς παράγοντες όπως η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας που προκύπτει και από τη βελτίωση του διαδικτυακού περιεχομένου και των αντίστοιχων αναζητήσεων και κρατήσεων.



Πηγή: Oxford Economics

Διάγραμμα 3.7
Αύξηση της απασχόλησης στον τουρισμό, 2012-2016

Επιπλέον, σε μια παρουσίαση της Google με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), παρουσιάστηκε πως το 56% των τουριστικών εσόδων για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2016, προέρχονται από κρατήσεις στις οποίες έχει χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο είτε στην αρχή (κατά την αναζήτηση) είτε στο τέλος της κράτησης. Το ποσοστό αυτό έχει αυξηθεί κατά 13% από το 2012 που βρισκόταν στο 43%. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα ανέρχεται σε 17% και είναι σαφές πως η χώρα βρίσκεται πίσω (Διάγραμμα 3.8)



Πηγή: Tourism Economics

Διάγραμμα 3.8
Τουριστικά έσοδα από κρατήσεις που ερευνήθηκαν ή ολοκληρώθηκαν στο διαδίκτυο

Τέλος, τα παραπάνω υποδεικνύουν πως αν η Ελλάδα δεν προσαρμοστεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον, θα «συρρικνωθεί». Έχει δημιουργηθεί η ανάγκη χάραξης τουριστικής στρατηγικής για την χώρα αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις, που θα αρχίζει και θα τελειώνει με την προσαρμογή τους στη νέα εποχή, έτσι ώστε να υπάρξει πραγματική εξέλιξη και ανάπτυξη του «ψηφιακού τουρισμού» στην χώρα. Παρόλο που ο τουριστικός κλάδος σημειώνει ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στη χώρα και οι αφίξεις τουριστών ολοένα και αυξάνονται, δεν φαίνεται να οφείλεται και να αποδίδεται στην ψηφιοποίηση διαδικασιών αλλά στην ικανοποίηση των τουριστών που θεωρούν την χώρα ιδανικό καλοκαιρινό προορισμό⁴⁴.

⁴⁴ <https://jobsbnb.com/blogpost/se-ti-stadio-vrisketai-o-psifiakos-metaximatismos-ston-elliniko-tourismo>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας είναι η προσέγγιση της μελέτης του θέματος που είναι υπό έρευνα, οι κατευθυντήριες γραμμές, καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας. Οι βασικές ερευνητικές προσεγγίσεις είναι δύο, η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα. Η κάθε προσέγγιση έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, η ποιοτική έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση συμπεριφορών, διάθεσης και εμπειριών που διαμορφώνουν τις απόψεις των συμμετεχόντων (διερμηνευτική προσέγγιση) (Dawson, 2009). Η ποσοτική ανάλυση αφορά τη θετικιστική προσέγγιση, δηλαδή σχετίζεται με τον θετικισμό, αφού θεωρεί τα φαινόμενα απλά και ομοιογενή, σε αντίθεση με την ποιοτική που βασίζεται στην διαφορετικότητα (διαφορετικές συμπεριφορές, εμπειρίες και στάσεις) (Given, 2008). Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα και στοχεύει στη δημιουργία μιας θεωρίας από την έρευνα που διεξάγεται σε διάφορους συμμετέχοντες (Greener, 2008), ενώ η ποσοτική μεθοδολογία στοχεύει στη δημιουργία στατιστικών στοιχείων και αποτελεσμάτων, μέσω των απόψεων ενός μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων (Dawson, 2009). Η ποσοτική ανάλυση, προσπαθεί να δοκιμάσει τις υποθέσεις που προέρχονται από την θεωρία ώστε να βγουν κάποια ποσοτικά αποτελέσματα που θα την επιβεβαιώνουν.

Στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η ποσοτική προσέγγιση. Η χρήση ερωτηματολογίου ήταν το μέσο για την συλλογή των αποτελεσμάτων, το οποίο αποτελούνταν από 22 ερωτήσεις σχετικές με το ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα του τουρισμού. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε αυτός ο τύπος έρευνας είναι αρχικά το γεγονός ότι η ποσοτική ανάλυση επιτρέπει τη χρήση μεγάλων δειγμάτων και ο τουρισμός και τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιούνται μαζικά, οπότε ήταν εφικτή η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από μεγάλο δείγμα. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο δίνει τη δυνατότητα της συλλογής δεδομένων από ένα μεγάλο δείγμα ατόμων ταυτόχρονα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους περιοχή και ανεξάρτητα από την παρουσία του ερευνητή (Dawson, 2009). Επίσης, επιτυγχάνεται η γενίκευση των αποτελεσμάτων και μπορεί να οδηγήσει και σε στατική επεξεργασία των δεδομένων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να μετρηθούν τα αποτελέσματα και να βγει ένα συμπέρασμα, επιτρέπει δηλαδή τη στατική διαδικασία των δεδομένων και την ομαδοποίηση των απαντήσεων, ώστε να παραχθεί ένα συμπέρασμα- μια

γενική τάση. Τέλος, θεωρείται μια πολύ καλή μέθοδος για να διερευνηθούν οι στάσεις, οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές του πληθυσμού, δηλαδή να ελεγχθεί και να επιβεβαιωθεί η «θεωρία» (Malhotra & Bricks, 2006/ Wilson, 2003).

4.2 Επιλογή Δείγματος και Σκοπός Έρευνας

Η επιλογή του δείγματος είναι ζωτικής σημασίας για την διεξαγωγή της έρευνας, δεδομένου ότι οι απόψεις των συμμετεχόντων είναι πολύ σημαντικές για την εκπόνηση των συμπερασμάτων. Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται να γίνει κατά την δειγματοληψία είναι να απαντηθεί αν θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της πιθανότητας ή του στοχευτικού δείγματος. Στο δείγμα πιθανότητας, όλοι οι άνθρωποι έχουν την ίδια πιθανότητα επιλογής, ενώ στο στοχευτικό επιλέγονται άτομα από τον ερευνητή που να σχετίζονται με το θέμα της έρευνας (Greener, 2008/ Dawson, 2009).

Στην παρούσα έρευνα τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, σύμφωνα με την οποία οι συμμετέχοντες στο δείγμα έχουν ίση πιθανότητα επιλογής (Malhotra & Bricks, 2006). Το δείγμα αποτελούνταν από ερωτηθέντες που διαμένουν στην Ελλάδα, καθώς τα αποτελέσματα που αναζητούνται στην παρούσα έρευνα αφορούν το κατά πόσο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για την αναζήτηση ή και κράτηση στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως επίσης και την εξοικείωση τους με τα μέσα αυτά και τις καινοτόμες ψηφιακές τάσεις στον τουριστικό κλάδο. Ειδικότερα, ο ερευνητής αναζητά απαντήσεις σχετικά με το κατά πόσο έχουν αλλάξει οι συνήθειες και η καθημερινότητα των ταξιδιωτών-καταναλωτών λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και της κοινωνίας γενικότερα, όπως επίσης και της γενικότερης ανάπτυξης του διαδικτύου. Επιπλέον, ερευνάται το πώς έχουν επηρεάσει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα διαδικτυακά σχόλια και οι κριτικές, τα συστήματα κρατήσεων και οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες την τουριστική βιομηχανία.

Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η τυχαία επιλογή του δείγματος είναι το γεγονός ότι ο ερευνητής ήθελε να μελετήσει για κάθε άνθρωπο, ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου, το κατά πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα τους και κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι με τα ψηφιακά εργαλεία, ώστε ανάλογα με τη χρήση και την εξοικείωση που έχουν να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων που θα βγουν. Πιο συγκεκριμένα, θεωρείται πολύ ενδιαφέρον για κάθε ηλικία η χρήση που κάνει και η εξοικείωση που έχει με τα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο και κατά πόσο τα χρησιμοποιεί για την επιλογή, την επικοινωνία και την κράτηση στις τουριστικές

επιχειρήσεις. Επιπλέον, ο ερευνητής επιθυμεί να κατανοήσει κατά πόσο έχουν αλλάξει οι συνήθειες, οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις παροχές, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που του προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

4.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Προκειμένου τα δεδομένα που συλλέγονται να είναι αξιόπιστα χρειάζεται να δοθούν εξηγήσεις στους ερωτηθέντες για το σκοπό και τους στόχους της έρευνας, να ενημερωθούν για την ταυτότητα του ερευνητή και τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα. Επιπλέον, ένα ακόμη σημαντικό ζήτημα είναι να εξασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων και η εμπιστευτικότητα των δεδομένων (Simons, 2005/ Dawson, 2009). Έτσι, ο ερευνητής ενημέρωσε τους συμμετέχοντες με ένα αρχικό μήνυμα στο ερωτηματολόγιο, πως θα υπάρξει ανωνυμία στις προσωπικές πληροφορίες και απαντήσεις τους και πως τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία και την ανασκόπηση της και περιέχει 5 ενότητες, που συνολικά αντιστοιχούν σε 22 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου, ώστε να μπορέσουν να καταταχθούν σε ομάδες όπως επίσης και κάποια βασικά στοιχεία και απαιτήσεις τους που σχετίζονται με τις τουριστικές επιχειρήσεις και την χρήση των κινητών τηλεφώνων. Η δεύτερη σχετίζεται με τα συστήματα κρατήσεων και τη χρήση που τους κάνουν οι ταξιδιώτες. Η τρίτη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά επηρεάζουν τους ταξιδιώτες, τις επιλογές τους, τις προτιμήσεις τους και κατ' επέκταση την τουριστική βιομηχανία. Η τέταρτη ενότητα αφορά τα διαδικτυακά σχόλια και τις online κριτικές και πως αυτές επηρεάζουν τους καταναλωτές και την τουριστική αγορά και τέλος, η πέμπτη ενότητα αναφέρεται στο ψηφιακό μέλλον του τουριστικού κλάδου και στην ικανοποίηση των καταναλωτών από την παρούσα κατάσταση.

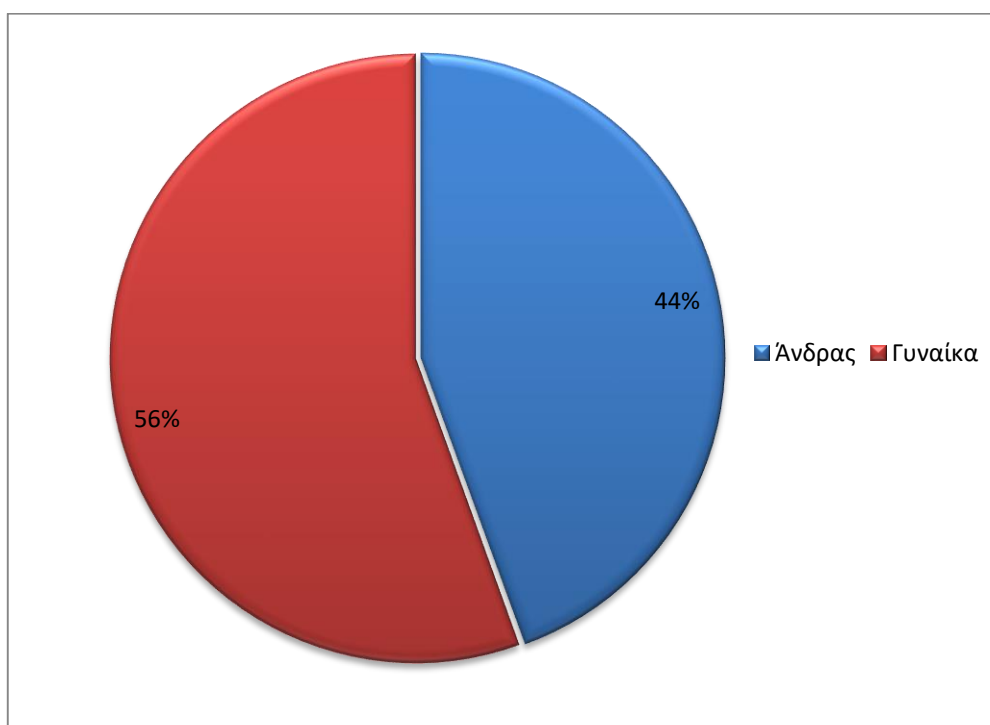
Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 135 άτομα που θεωρείται ένα αρκετά καλό δείγμα για την έρευνα. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται και τα δύο φύλα και ένα μεγάλο εύρος ηλικιών, ώστε να αποκτηθεί μια ακόμη καλύτερη εικόνα σχετικά με τις απαντήσεις της κάθε ομάδας και να βγουν πιο συγκεκριμένα συμπεράσματα. Φυσικά δε γίνεται να μην επισημανθεί ότι σε ορισμένες ερωτήσεις δε δόθηκαν απαντήσεις από όλους τους ερωτώμενους, αλλά αυτό ισχύει μόνο για ένα πολύ μικρό ποσοστό απαντήσεων που δεν επηρεάζει την ερευνά και τα αποτελέσματα της.

4.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.4.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

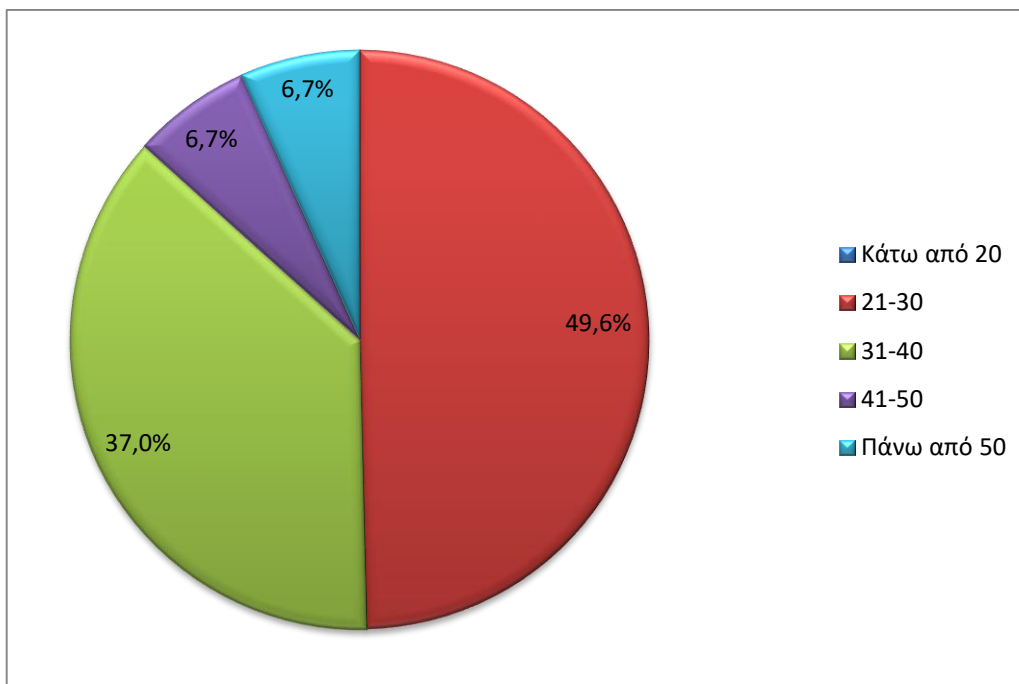
Τα δημογραφικά στοιχεία μελετώνται με σκοπό να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών της έρευνας. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία και τη βαθμίδα εκπαίδευσης. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 135 άτομα, όπως ήδη αναφέρθηκε, και πάνω σε αυτό θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση.

Στο δείγμα οι 60 ερωτηθέντες ήταν άνδρες και οι 75 γυναίκες, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.1 το 44% του δείγματος αποτελείται από άνδρες και το 56% από γυναίκες.



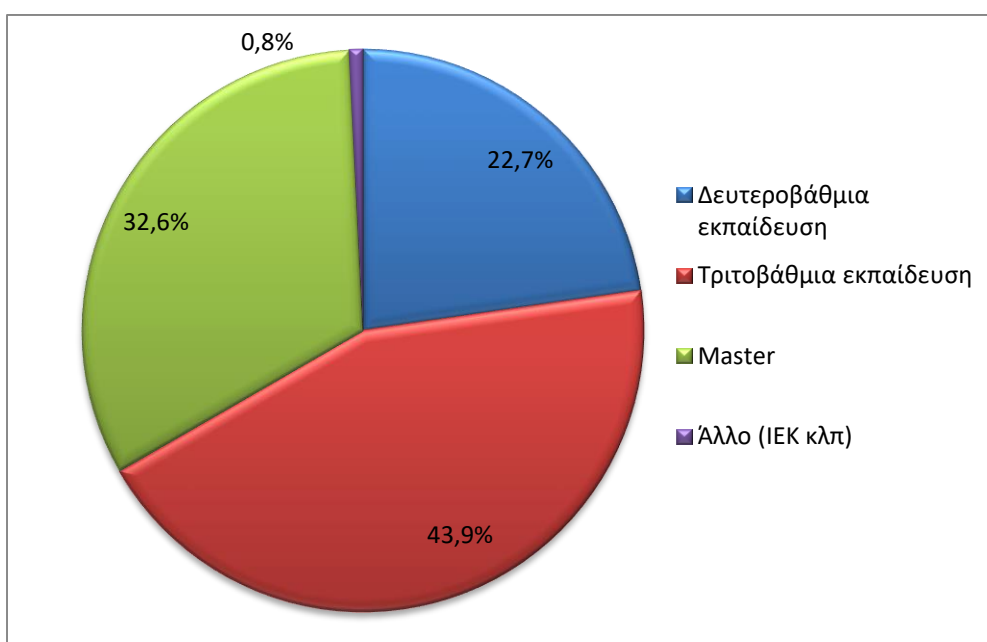
Διάγραμμα 4.1
Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (το 49,6%) είναι ηλικίας από 21 έως 30 ετών. Ένα μεγάλο ποσοστό αντιστοιχεί επίσης σε ηλικίες από 31 έως 40 (37%) και ακολουθούν με ίδια ποσοστά οι ηλικίες από 41 έως 50 και από 50 και άνω (6,7% η κάθε μια κατηγορία). Με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει μια πιο σφαιρική εικόνα και θα μπορούν τα συμπεράσματα να αφορούν όλες τις ηλικίες.



Διάγραμμα 4.2
Ηλικίες συμμετεχόντων στην έρευνα

Το τελευταίο διάγραμμα (Διάγραμμα 4.3), όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, είναι το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία, 58 άτομα, αντιστοιχεί σε ανθρώπους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (44%), 43 άτομα έχουν κάνει master (32,6%) και τέλος 30 άτομα έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση (22,7%).



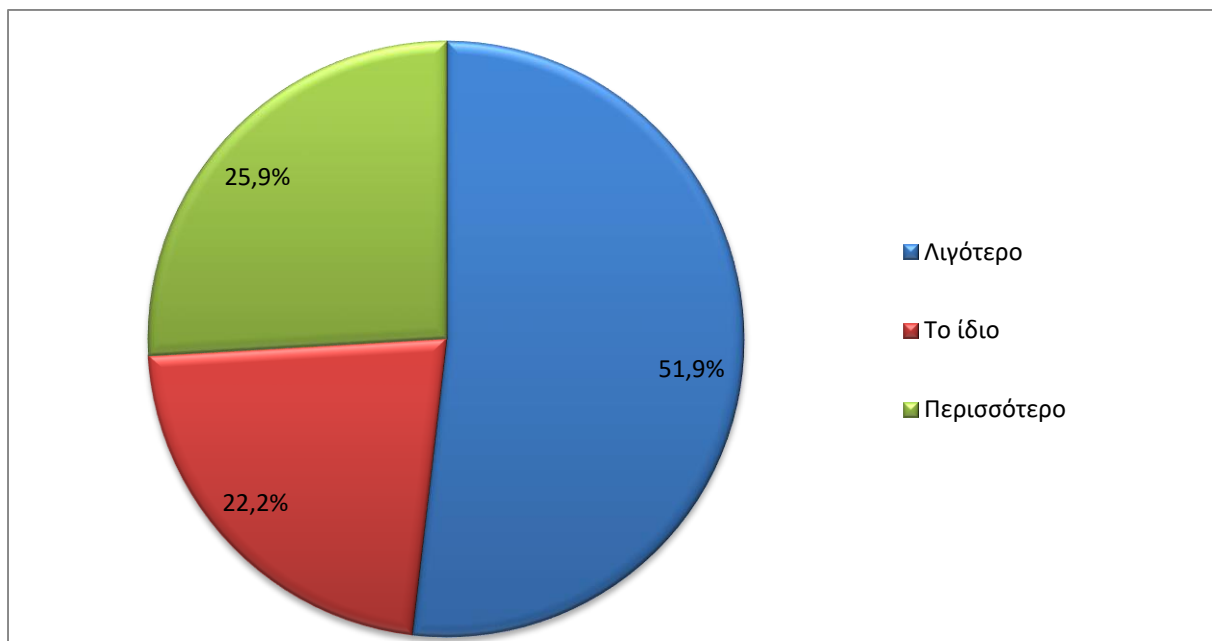
Διάγραμμα 4.3
Εκπαιδευτικό υπόβαθρο συμμετεχόντων

4.4.2 Βασικές Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Σε αυτή την υποενότητα παρατίθενται οι βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που θα δώσουν και τα σημαντικότερα αποτελέσματα για την έρευνα, θα σκιαγραφηθεί ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνουν τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές, τις προτιμήσεις τους, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους ως προς την τουριστική επιχείρηση. Παρακάτω παρουσιάζεται κάθε ερώτηση αναλυτικά με τα αποτελέσματα της, τη διαγραμματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της και τη στατιστική ανάλυσή της.

1) Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας, υπολογίζετε ότι ξοδεύετε περισσότερο ή λιγότερο χρόνο στο κινητό σας (smartphone) σε σχέση με τη χρήση που θα κάνατε αν βρισκόσασταν στο σπίτι;

Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με την χρήση των κινητών κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, εάν είναι περισσότερη, λιγότερη ή χρησιμοποιούνται το ίδιο. Όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 4.4, η πλειοψηφία των ταξιδιωτών-ερωτηθέντων, δηλαδή 70 άτομα, χρησιμοποιούν λιγότερο το κινητό τους κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού (51,9%), που αυτό δηλώνει ότι η πλειοψηφία κάνει ταξίδια με σκοπό να πάει διακοπές, αναψυχή και αναζητά τη ξεκούραση, τη χαλάρωση και να απομακρυνθεί από την καθημερινότητα. Στη συνέχεια, εμφανίζεται ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό, του ύψους των 25,9%, το οποίο επιλέγει να χρησιμοποιεί περισσότερο το κινητό του κατά τη διάρκεια των ταξιδιών του είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για να έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να κοινοποιεί προσωπικές του στιγμές, να το χρησιμοποιεί για να έχει gps, να γνωρίζει βασικό σε κριτικές άλλων που αξίζει να πάει, τι αξίζει να δει και που αξίζει να φάει ή να πάει βόλτα κλπ. Τέλος, ένα μικρότερο ποσοστό, το 22,2%, χρησιμοποιεί το κινητό του το ίδιο είτε βρίσκεται σε ταξίδι είτε όχι. Έτσι, γίνεται κατανοητό ότι η χρήση του κινητού δε γίνεται να μην υπάρχει ούτε να ελαττωθεί τελείως ακόμη και αν τα άτομα βρίσκονται σε ταξίδι και επίσης είναι ένα βασικό εργαλείο για τους ταξιδιώτες που η χρήση του είναι αναγκαία.

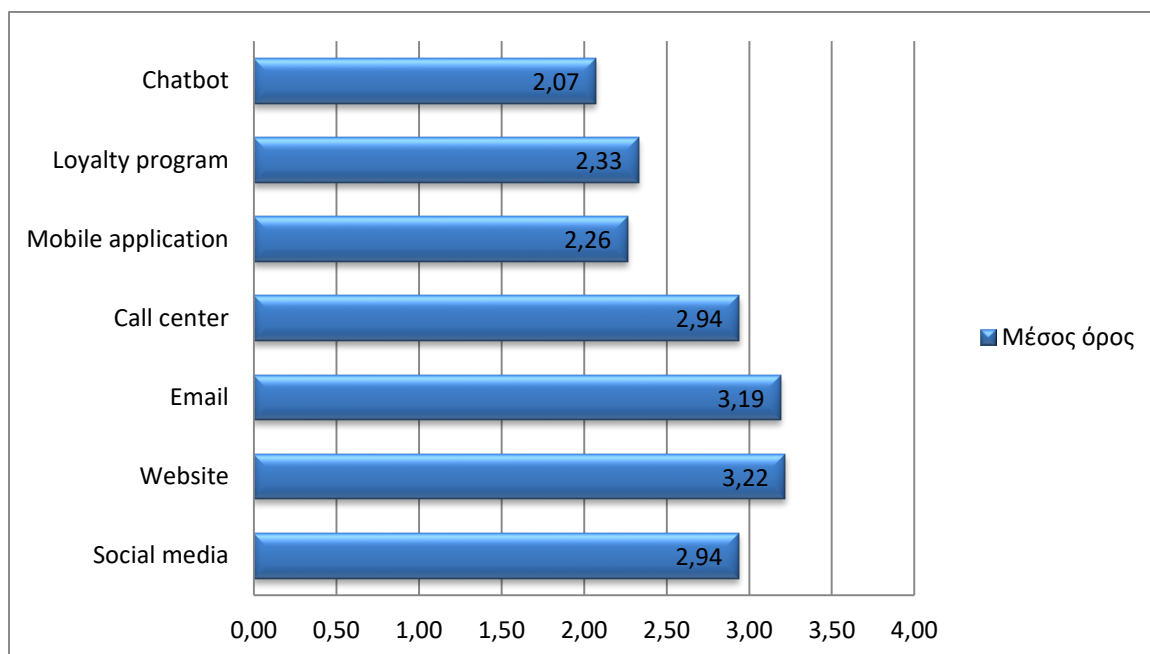


Διάγραμμα 4.4

Χρήση κινητού τηλεφώνου από τους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού

2) Ποια μέσα θα επιθυμούσατε να έχει η τουριστική επιχείρηση την οποία πιθανώς να επισκεφτείτε- χρησιμοποιήσετε; (αφορά κυρίως εταιρίες φιλοξενίας και μεταφοράς);

Σε αυτή την ερώτηση, οι απαντήσεις για κάθε μέσο κυμαίνονταν από διαφωνώ απόλυτα (0) έως και συμφωνώ απόλυτα (4). Το δείγμα απάντησε πως θα επιθυμούσε σε μεγαλύτερο βαθμό οι τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν δική τους ιστοσελίδα (website), καθώς αυτή η απάντηση είχε το μεγαλύτερο μέσο όρο (3,22). Πιο συγκεκριμένα, για να γίνει πιο κατανοητό, ο μέσος όρος αυτός (3,22) για τις ιστοσελίδες βρίσκεται ανάμεσα στις απαντήσεις συμφωνώ (2) και συμφωνώ απόλυτα (3). Επίσης, με πολύ μικρή διαφορά στο μέσο όρο, σε σχέση με τις ιστοσελίδες, παρατηρείται πως οι καταναλωτές θα ήθελαν από την τουριστική επιχείρηση να έχει δικό της email (με μέσο όρο 3,19) και call center (με μέσο όρο 2,94), ώστε να υπάρχει προσωπική επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών. Επιπλέον, τα social media έλαβαν πολλές θετικές απαντήσεις ως προς την υιοθέτηση τους και τη διατήρηση τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ο μέσος όρος τους ανήλθε στο 2,94, όμοιο με εκείνον του τηλεφωνικού κέντρου. Στη συνέχεια, εμφανίζονται τα προγράμματα αφοσίωσης των πελατών με μέσο όρο 2,33, όπως είναι οι κάρτες μέλους, ώστε να λαμβάνουν τα αντίστοιχα προνόμια που μπορεί να τους παρέχονται. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως ο μικρότερος μέσος όρος αντιστοιχεί στα Chatbots (2,07), στα οποία η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ουδέτερα (όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.12).



Διάγραμμα 4.5

Προτιμήσεις δείγματος για τα «μέσα» των τουριστικών επιχειρήσεων

Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία, έτσι όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων για κάθε «μέσο», η τυπική απόκλιση των απαντήσεων και οι διακυμάνσεις τους.

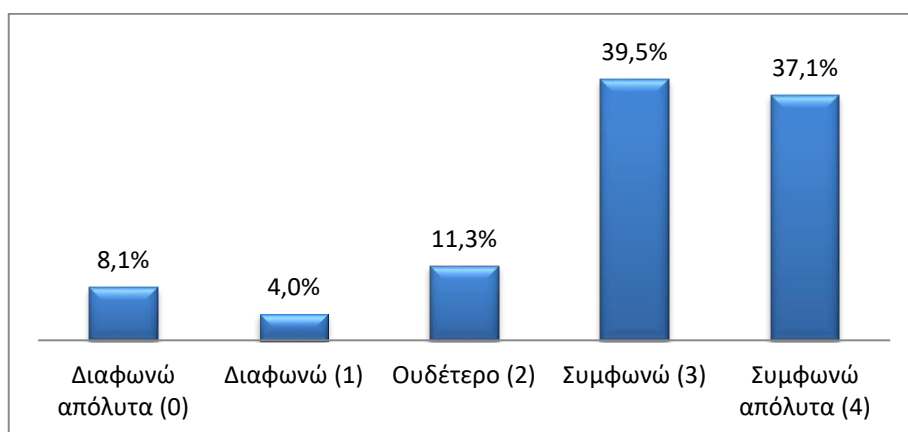
Πίνακας 4.1

Προτιμήσεις δείγματος για τα «μέσα» των τουριστικών επιχειρήσεων

	Social media	Website	Email	Call center	Mobile application	Loyalty program	Chatbot
Μέσος όρος	2,94	3,22	3,19	2,94	2,26	2,33	2,07
Τυπική απόκλιση	1,17	1,21	1,13	1,12	1,08	1,02	1,05
Διακύμανση	1,38	1,47	1,27	1,26	1,16	1,05	1,09

Στην συνέχεια, για να γίνουν πιο κατανοητές οι απαντήσεις που δόθηκαν για κάθε «μέσο» (social media, website, email, call center, mobile application, loyalty program, chatbot) αλλά και η ένταση που συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι, παρατίθενται ξεχωριστοί πίνακες για κάθε μέσο με τα ποσοστά που έλαβε η κάθε απάντηση. Ειδικότερα, παρουσιάζονται αναλυτικά οι απόψεις και οι προτιμήσεις που έχουν οι ερωτώμενοι για κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα.

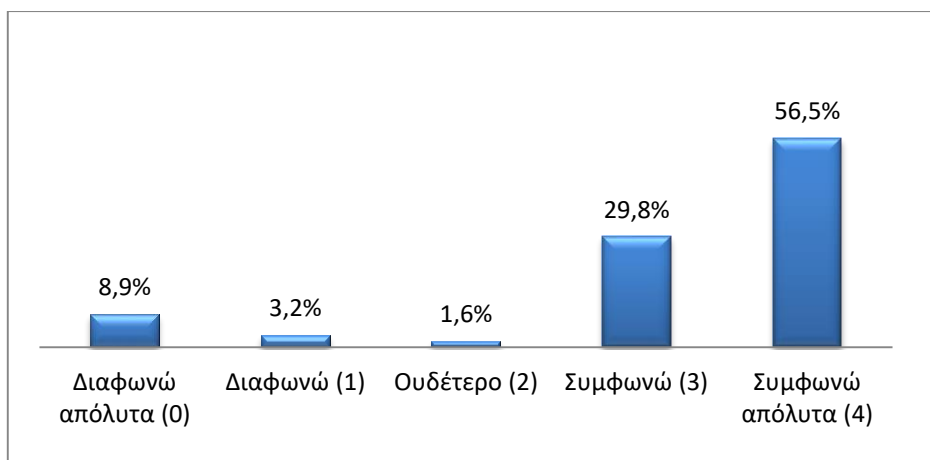
Αρχικά, για τα Social Media η πλειοψηφία «συμφωνεί» να τα διαθέτει η τουριστική επιχείρηση, με ποσοστό 39,5%, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, το 37,1%, «συμφωνεί απόλυτα». Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό για τους καταναλωτές να έχει η τουριστική επιχείρηση social media ώστε να μπορούν να την «ακολουθήσουν», να την «παρακολουθούν» και να είναι σε επαφή μαζί της.



Διάγραμμα 4.6

Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση social media

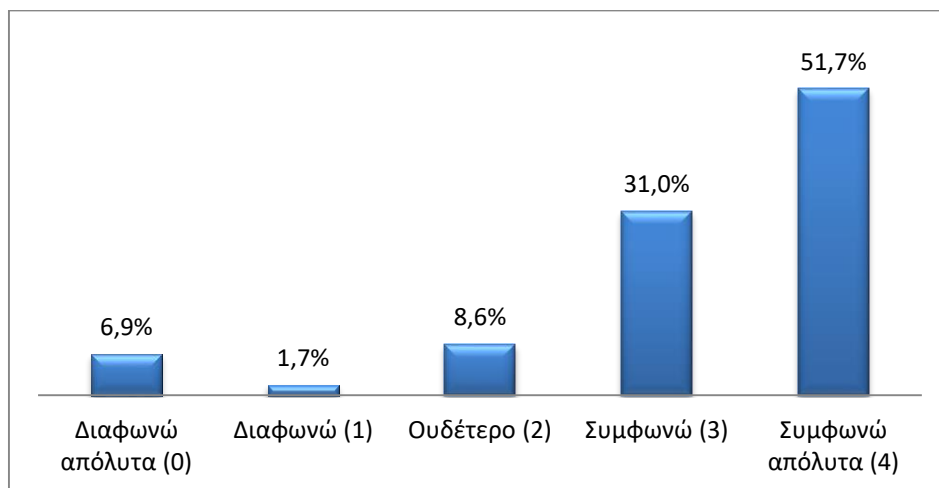
Αντίστοιχα, η πλειοψηφία του δείγματος (56,5%) απάντησε για το website πως «συμφωνεί απόλυτα» με το να διατίθεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και το 29,8% απλώς «συμφωνεί». Ωστόσο, σε αυτό το μέσο (website) υπήρξαν πολύ λίγες απαντήσεις που να διαφωνούν με την υποστήριξη του από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Συνεπώς και η ιστοσελίδα της τουριστικής επιχείρησης είναι πολύ σημαντική για τους καταναλωτές και επιθυμούν σε μεγάλο βαθμό να υπάρχει.



Διάγραμμα 4.7

Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση website

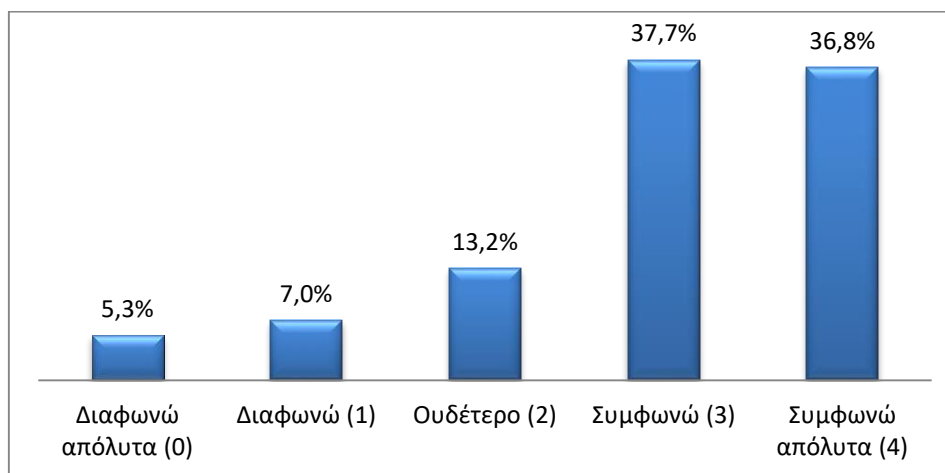
Όσον αφορά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το 51,7% του δείγματος, «συμφωνεί απόλυτα» με τη διάθεσή του από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ το 31% «συμφωνεί». Όπως και στα προηγούμενα μέσα, οι καταναλωτές έδωσαν πολύ λίγες αρνητικές απαντήσεις γεγονός που δείχνει πως η πλειοψηφία επιθυμεί να διαθέτονται.



Διάγραμμα 4.8

Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση email

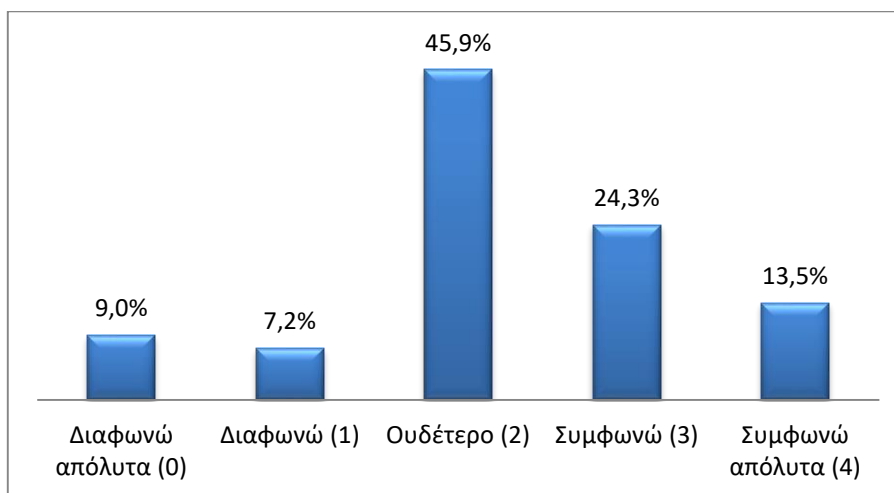
Επιπλέον το 37,7% των ερωτούμενων «συμφωνεί» με το να έχει η τουριστική επιχείρηση τηλεφωνικό κέντρο και το 36,8% «συμφωνεί απόλυτα». Σε αυτή την ερώτηση παρατηρούνται λίγες περισσότερες αρνητικές και ουδέτερες απαντήσεις που αποδεικνύουν πως δεν είναι ίδιας σημασίας με τα προηγούμενα μέσα.



Διάγραμμα 4.9

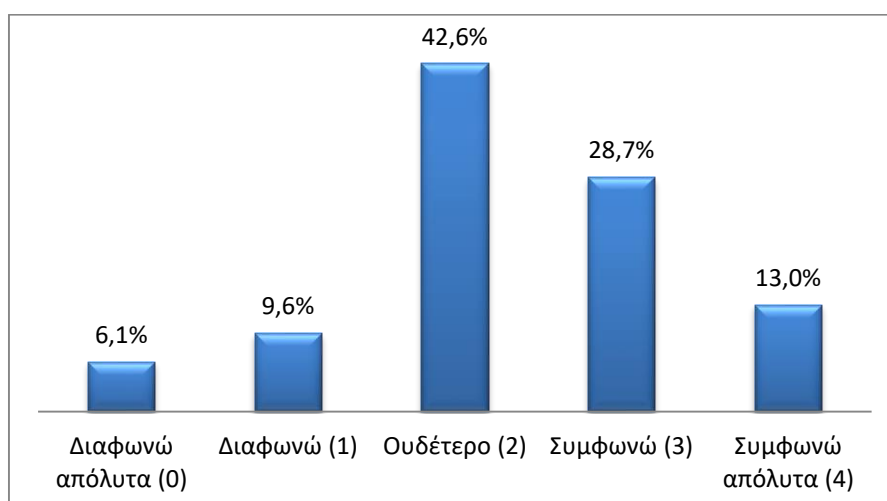
Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση call center

Στα τελευταία 3 μέσα, το δείγμα δεν έδειξε μεγάλη προτίμηση εφόσον και στα τρία η πλειοψηφία απάντησε πως της είναι «ουδέτερο» το αν θα τα έχει η τουριστική επιχείρηση. Ειδικότερα, για τις εφαρμογές των κινητών, το 45,9% απάντησε ότι του είναι ουδέτερη η ύπαρξη τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις, για τα προγράμματα αφοσίωσης το 42,6% απάντησε ουδέτερο και για τα chatbots το 46,5%. Έτσι, είναι εμφανές πως για τους καταναλωτές είναι σημαντική η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας από την τουριστική επιχείρηση, ενός email, ενός κέντρου εξυπηρέτησης και η ενεργή εμφάνιση της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



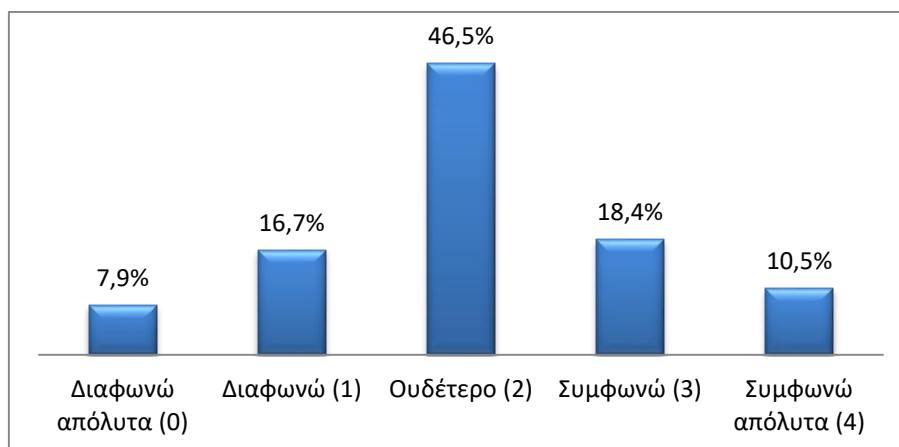
Διάγραμμα 4.10

Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση εφαρμογή για το κινητό



Διάγραμμα 4.11

Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση προγράμματα αφοσίωσης



Διάγραμμα 4.12

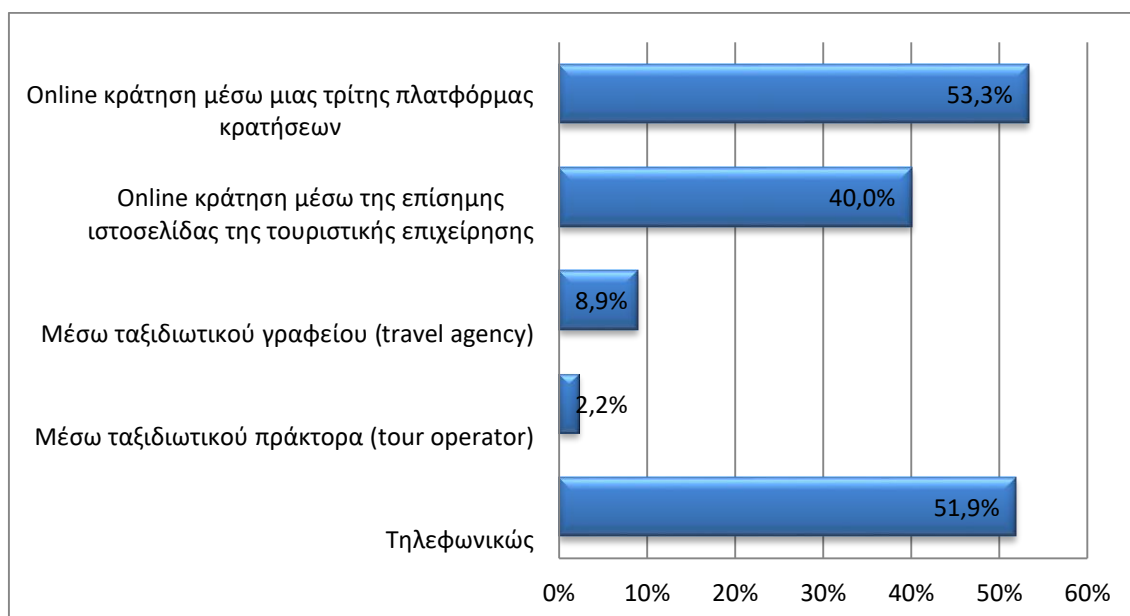
Επιθυμία συμμετεχόντων να διαθέτει η τουριστική επιχείρηση chatbot

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τα **συστήματα κρατήσεων** των τουριστικών επιχειρήσεων και τι προτιμούν οι καταναλωτές σε σχέση με αυτά.

3) *Με ποιο/ους τρόπο/ους προτιμάτε να κάνετε κράτηση στις τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, καταλύματα, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες κλπ);*

Μια από τις βασικές ερωτήσεις για τα συστήματα κρατήσεων είναι οι τρόποι που επιλέγουν οι καταναλωτές να κάνουν τις κρατήσεις τους. Οι επιλογές και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως τους τρόπους κράτησης στις τουριστικές επιχειρήσεις, επηρεάζουν αναπόφευκτα και τις αποφάσεις και τις επιλογές των επιχειρήσεων. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μια απαντήσεις και γι' αυτό το άθροισμα των ποσοστών δεν είναι το 100%, όπως φαίνεται και Διάγραμμα 4.13. Ειδικότερα, το 53,3% επέλεξαν την κράτηση μέσω τρίτης διαδικτυακής πλατφόρμας, όπως είναι το Booking.com, η trivago, το skyscanner κ.α., γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές συνηθίζουν να ψάχνουν σε τρίτες πλατφόρμες για να κάνουν κράτηση ώστε να βλέπουν όλες τις επιλογές που έχουν, τις τιμές που υπάρχουν και να μπορούν να συγκρίνουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρονται. Η δεύτερη συχνότερη απάντηση ήταν η κράτηση μέσω τηλεφώνου, που εκεί συνήθως έχει γίνει η αναζήτηση και η έρευνα στο διαδίκτυο αλλά επιλέγεται να επικοινωνήσουν προσωπικά με τις επιχειρήσεις. Αυτό συχνά συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν πραγματική επαφή με τις επιχειρήσεις, να κάνουν όσες ερωτήσεις θέλουν, να λύσουν τυχόν απορίες, να υπάρξει καλύτερη συνεννόηση, να λάβουν τις απαραίτητες διευκρινήσεις και ίσως για να δουν μήπως μπορούν έχουν κάποια καλύτερη τιμή ή κάποια έξτρα υπηρεσία. Η διαδικτυακή κράτηση μέσω της επίσημης ιστοσελίδας

έλαβε το ποσοστό του 40%, που είναι ένα αρκετά καλό ποσοστό για τις επιχειρήσεις γιατί έτσι γλυτώνουν τα έξοδα προμηθειών που θα είχαν από τις τρίτες πλατφόρμες κρατήσεων. Τέλος, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έλαβαν πολύ μικρά ποσοστά (8,9% και 2,2% αντίστοιχα), που φανερώνει πως οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να απομακρύνονται από αυτούς τους τρόπους κρατήσεων και επιλέγουν να οργανώνουν μόνοι τους τα ταξίδια τους.

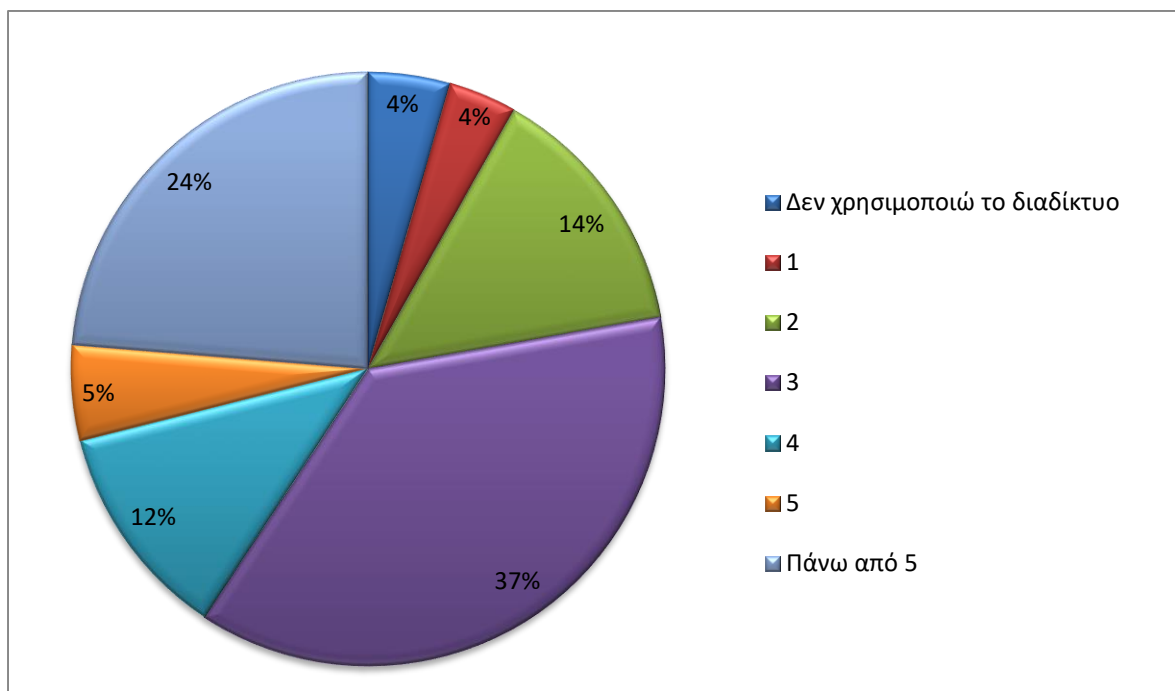


Διάγραμμα 4.13
Προτιμητέοι τρόποι κράτησης στις τουριστικές επιχειρήσεις

4) Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε συνήθως, ώστε να κάνετε κράτηση για όλα τα κομμάτια του ταξιδιού σας (εισιτήρια, διαμονή, δραστηριότητες);

Στην ερώτηση πόσες ιστοσελίδες επισκέπτονται συνήθως (οι καταναλωτές-δείγμα) για να κάνουν κρατήσεις για όλα τα κομμάτια τους ταξιδιού τους, η πλειοψηφία απάντησε 3 με ποσοστό 37%, στη συνέχεια η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν «πάνω από 5 ιστοσελίδες» με ποσοστό 23,7%. Ωστόσο, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,4%, δηλαδή 6 ερωτώμενοι, απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο, γεγονός που δείχνει ότι πλέον είναι ελάχιστοι που δεν το χρησιμοποιούν αλλά όμως ακόμη υπάρχουν και συνήθως είναι μεγαλύτερης ηλικίας. Ο μέσος όρος σε αυτή την ερώτηση σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, είναι $x = 3,59$, η τυπική απόκλιση $s = 1,68$ και η διακύμανση $s^2 = 2,8$. Τα αποτελέσματα αυτά, αποδεικνύουν πως σήμερα γίνεται πολύ μεγάλη χρήση του διαδικτύου

με σκοπό την αναζήτηση, τη σύγκριση και τις κρατήσεις, καθώς πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν και επισκέπτονται πολλές ιστοσελίδες.



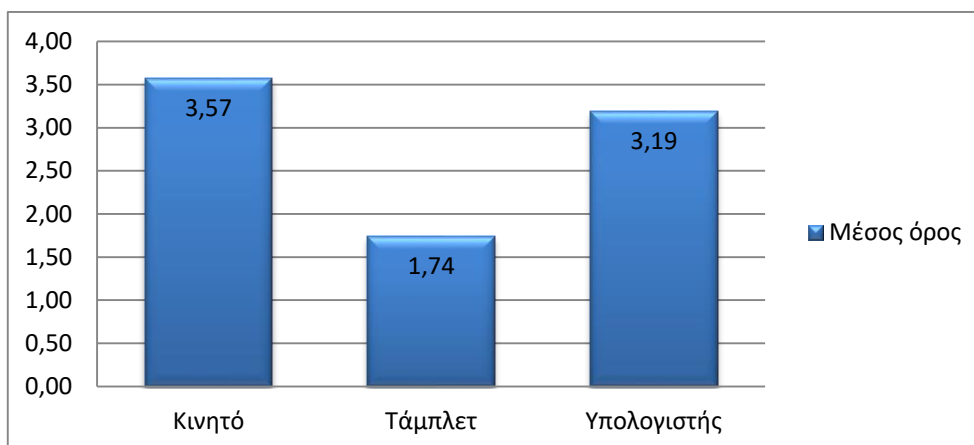
Διάγραμμα 4.14

Πόσες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να κάνουν κράτηση για όλα τα κομμάτια του ταξιδιού

5) Ποιο μέσο χρησιμοποιείται για να κάνετε κρατήσεις online, online check-in, να επικοινωνήσετε και να ψάξετε πληροφορίες για την τουριστική εταιρία;

Σε αυτή την ερώτηση, παρατηρείται πως το κινητό πήρε τις περισσότερες θετικές απαντήσεις σε σχέση με τα τον υπολογιστή και το τάμπλετ. Ειδικότερα, ο μέσος όρος των απαντήσεων για το κινητό είναι 3,57, για τον υπολογιστή 3,19 και για το τάμπλετ 1,74, (δεδομένου ότι οι απαντήσεις κυμαίνονταν από «καθόλου(1)» έως «πάρα πολύ(5)»). Αυτό δείχνει πως τα κινητά συνεχώς κερδίζουν έδαφος και χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο. Ο υπολογιστής έχει πάρει πλέον τη δεύτερη θέση και το τάμπλετ σιγά σιγά αρχίζει να χάνεται καθώς τα κινητά πλέον μπορούν να χρησιμοποιηθούν σχεδόν για τους ίδιους λόγους.

Στο Διάγραμμα 4.15 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων που δόθηκαν για όλα τα μέσα, στη συνέχεια αναλύεται και παρατίθενται οι διαγραμματικές απεικονίσεις των απαντήσεων των καταναλωτών για κάθε μέσο ξεχωριστά. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο πίνακας με τους μέσους όρους, τις τυπικές αποκλίσεις και τις διακυμάνσεις των απαντήσεων και για τα τρία μέσα.



Διάγραμμα 4.15

Χρησιμοποιούμενα μέσα από τους καταναλωτές για να κάνουν κρατήσεις online, online check-in, να επικοινωνήσουν και να ψάξουν πληροφορίες για την τουριστική εταιρία

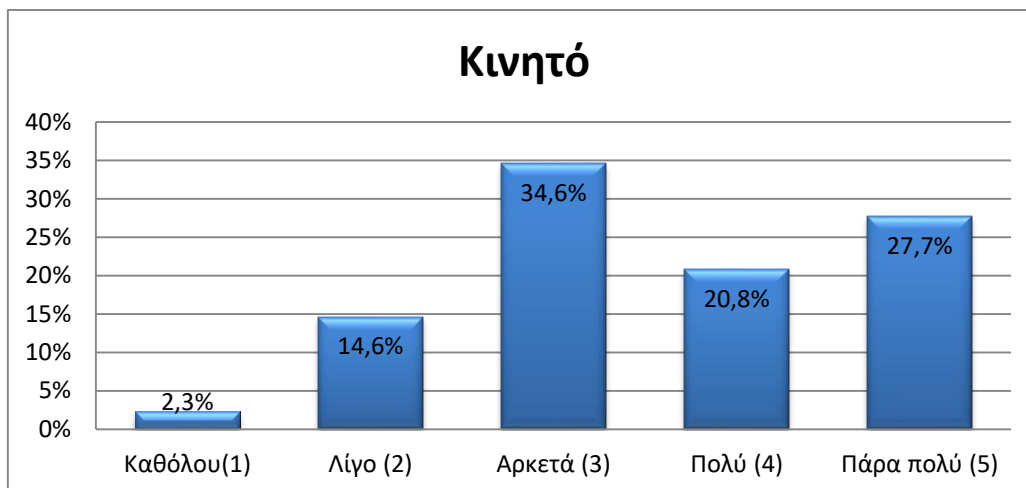
Παρακάτω, παρουσιάζεται ο πίνακας (Πίνακας 4.2) με τους μέσους όρους, τις τυπικές αποκλίσεις και τις διακυμάνσεις των απαντήσεων και για τα τρία μέσα.

Πίνακας 4.2

Στατιστικά στοιχεία χρησιμοποιούμενων μέσων από τους καταναλωτές για να κάνουν κρατήσεις online, online check-in, να επικοινωνήσουν και να ψάξουν πληροφορίες για την τουριστική εταιρία

	Κινητό	Τάμπλετ	Υπολογιστής
Μέσος όρος	3,57	1,74	3,19
Τυπική απόκλιση	1,11	0,96	1,39
Διακύμανση	1,24	0,91	1,94

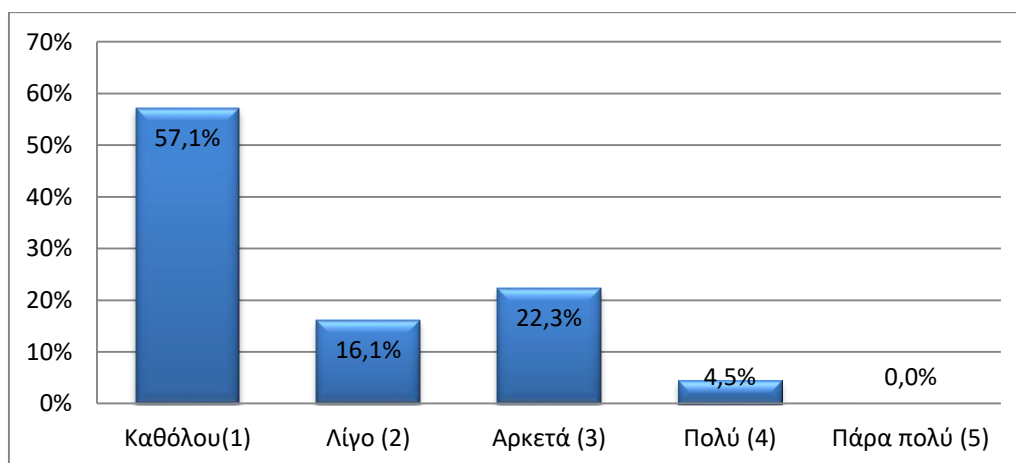
Περνώντας στην ανάλυση κάθε μέσου ξεχωριστά, όσον αφορά το κινητό, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 34,6%, απάντησε πως το χρησιμοποιεί «αρκετά», όπως φαίνεται και από το μέσο όρο (3,57), και η δεύτερη συχνότερη απάντηση με ποσοστό 27,7% είναι πως το χρησιμοποιούν «πάρα πολύ». Συνεπώς, γίνεται κατανοητό και από το παρακάτω διάγραμμα πως η γενικότερη εικόνα είναι πως τα μεγαλύτερα ποσοστά παρουσιάζονται από την απάντηση «αρκετά» και πάνω, γεγονός που αποδεικνύει πόσο σημαντικό είναι για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν responsive και εύχρηστες ιστοσελίδες ώστε να είναι εύκολες στη χρήση από τους καταναλωτές και να ικανοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό αλλά και να μην την αποκλείουν.



Διάγραμμα 4.16

Χρήση κινητού από τους καταναλωτές για να κάνουν online κρατήσεις, online check in και να επικοινωνούν διαδικτυακά με τις τουριστικές επιχειρήσεις

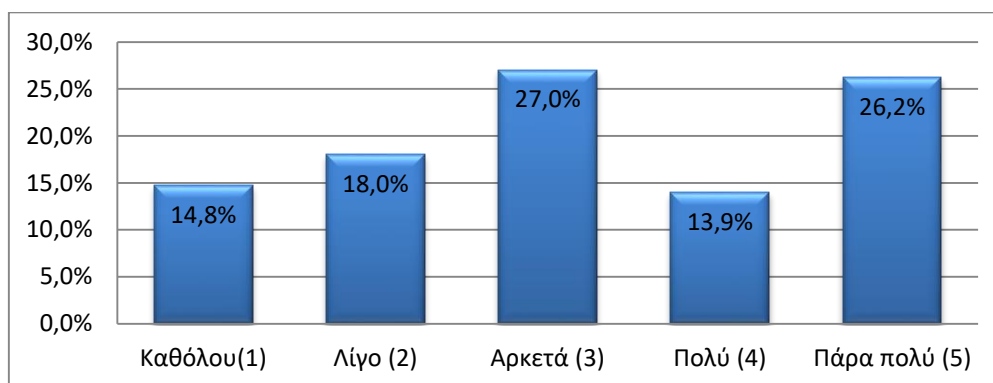
Το τάμπλετ είναι ένα μέσο που το δείγμα δεν προτιμά και δε χρησιμοποιεί γενικότερα , όπως φανερώνεται και στα αποτελέσματα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (57,1%) απάντησε πως δεν το χρησιμοποιεί «καθόλου» για να κάνει διαδικτυακές κρατήσεις, το διαδικτυακό check in και να επικοινωνεί διαδικτυακά με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Χρειάζεται εδώ να σημειωθεί ότι η απάντηση «πολύ» έχει μόνο 4,5% και η απάντηση «πάρα πολύ» 0%, που δείχνει πως το τάμπλετ, στις μέρες μας, δεν είναι ένα ισχυρό μέσο και δεν προτιμάται σχεδόν καθόλου από τους καταναλωτές.



Διάγραμμα 4.17

Χρήση τάμπλετ από τους καταναλωτές για να κάνουν online κρατήσεις, online check in και να επικοινωνούν διαδικτυακά με τις τουριστικές επιχειρήσεις

Τέλος, ο υπολογιστής χρησιμοποιείται «αρκετά» (27%) και «πάρα πολύ» (26,2%) από τους περισσότερους συμμετέχοντες, καθώς οι δύο αυτές απαντήσεις είναι πάρα πολύ κοντά. Στο Διάγραμμα 4.18, παρατηρείται πως υπάρχει σχετικά μεγάλη διασπορά των απαντήσεων, εφόσον όλες οι απαντήσεις έχουν ένα σημαντικό ποσοστό, ακόμη και το «καθόλου» και το «λίγο». Συμπερασματικά, το κινητό πήρε τις πιο θετικές απαντήσεις και το τάμπλετ τις πιο αρνητικές, ενώ ο υπολογιστής συνεχίζει να έχει αρκετά καλά ποσοστά που στο μέλλον ίσως να μειωθούν λόγω της ολοένα και μεγαλύτερης χρήσης του κινητού.



Διάγραμμα 4.18

Χρήση υπολογιστή από τους καταναλωτές για να κάνουν online κρατήσεις, online check in και να επικοινωνούν διαδίκτυακά με τις τουριστικές επιχειρήσεις

6) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για εσάς στο σύστημα online κρατήσεων;

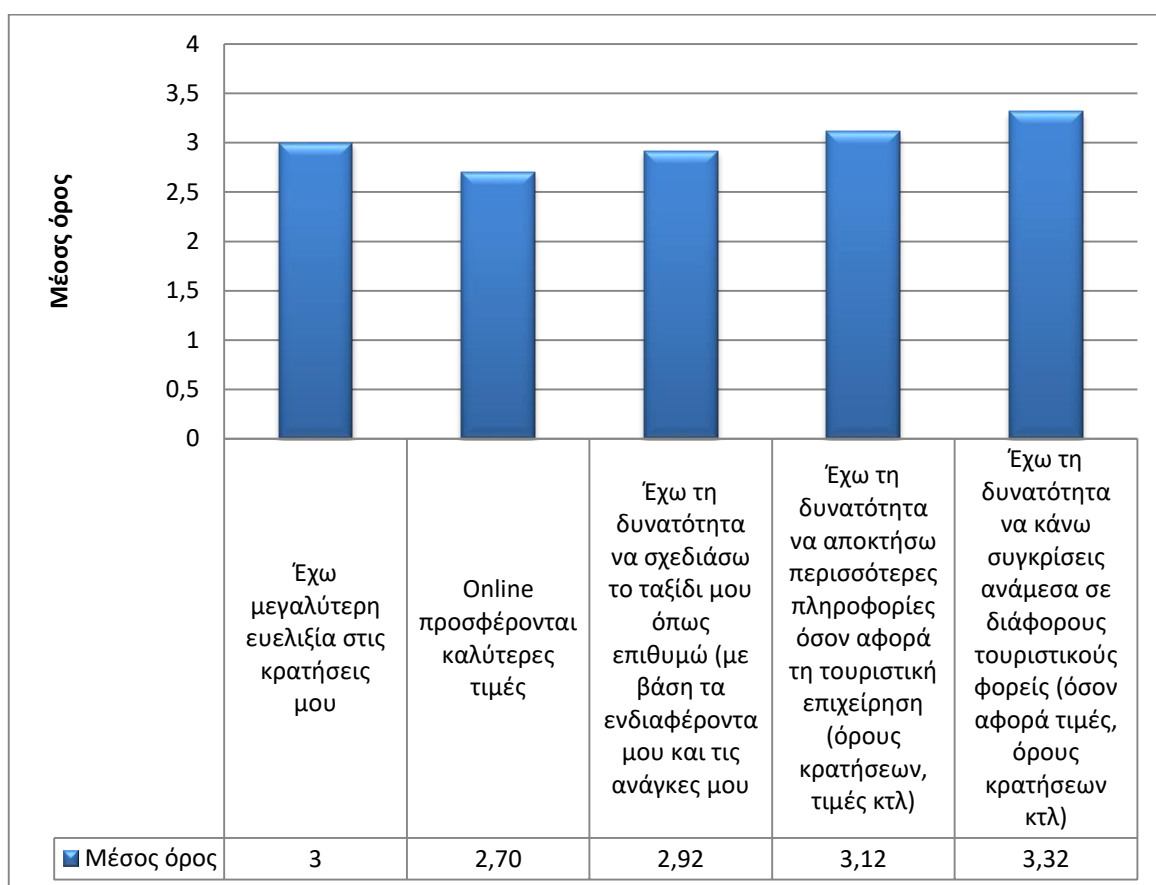
Στην παραπάνω ερώτηση οι απαντήσεις ήταν ποικίλες και ο μέσος όρος δεν απέκλινε πολύ από τη μία απάντηση στην άλλη. Η απάντηση που πήρε τις περισσότερες θετικές απαντήσεις είναι το πλεονέκτημα πως οι συμμετέχοντες “έχουν τη δυνατότητα να κάνουν συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς (όσον αφορά τιμές, όρους κρατήσεων, υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται κλπ)” με μέσο όρο 3,32, δηλαδή μεταξύ των απαντήσεων «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα». Επιπλέον, μια ακόμη δημοφιλής απάντηση είναι πως οι καταναλωτές “έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση”, με μέσο όρο 3,12. Ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα ήταν ότι “έχουν μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις” τους. Ένα αποτέλεσμα που είναι αρκετά σημαντικό και χρειάζεται να τονιστεί είναι πως το πλεονέκτημα ότι “online προσφέρονται καλύτερες τιμές” δεν πήρε τόσο θετικές απαντήσεις όσο πήραν τα υπόλοιπα πλεονεκτήματα (έχοντας μέσο όρο 2,7). Αυτό ίσως να σημαίνει πως οι καταναλωτές έχουν πάρει καλύτερες τιμές όταν έχουν καλέσει τηλεφωνικώς ή έχουν επικοινωνήσει με κάποιον άλλο τρόπο με την τουριστική επιχείρηση.

Στον Πίνακα 4.3, παρουσιάζεται η στατική ανάλυση της ερώτησης 6 και ειδικότερα ο μέσος όρος των απαντήσεων, η τυπική απόκλιση και η διακύμανση τους.

Πίνακας 4.3

Πλεονεκτήματα διαδικτυακών κρατήσεων σύμφωνα με τους συμμετέχοντες

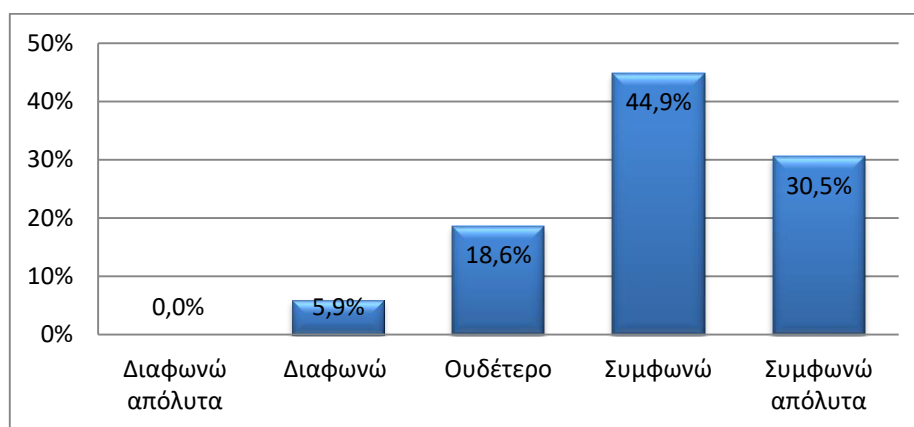
	Έχω μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις μου	Online προσφέρονται καλύτερες τιμές	Έχω τη δυνατότητα να σχεδιάσω το ταξίδι μου όπως επιθυμώ (με βάση τα ενδιαφέροντα μου και τις ανάγκες μου)	Έχω τη δυνατότητα να αποκτήσω περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση (όρους κρατήσεων, τιμές κτλ)	Έχω τη δυνατότητα να κάνω συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς (όσον αφορά τιμές, όρους κρατήσεων κτλ)
Μέσος όρος	3,00	2,70	2,92	3,12	3,32
Τυπική απόκλιση	0,86	1,18	1,02	0,97	0,90
Διακύμανση	0,74	1,40	1,03	0,94	0,81



Διάγραμμα 4.19

Πλεονεκτήματα διαδικτυακών κρατήσεων σύμφωνα με τους συμμετέχοντες

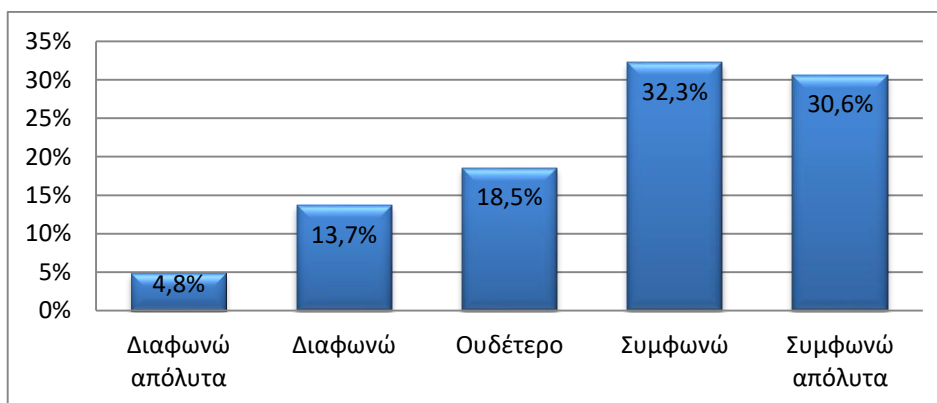
Παρακάτω γίνεται μια συνοπτική αναφορά του κάθε πλεονεκτήματος ξεχωριστά σε διαγράμματα, ώστε να κατανοηθεί καλύτερα πως μοιράστηκαν οι απαντήσεις σε κάθε πλεονέκτημα. Αρχικά, όσον αφορά το πλεονέκτημα ότι οι καταναλωτές “έχουν μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις τους”, το 44,9% του δείγματος απάντησε πως «συμφωνεί» και το 30,5% πως «συμφωνεί απόλυτα», ενώ κανείς δεν έδειξε να διαφωνεί με αυτήν την άποψη.



Διάγραμμα 4.20

Πλεονέκτημα online κράτησης: Έχω μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις μου

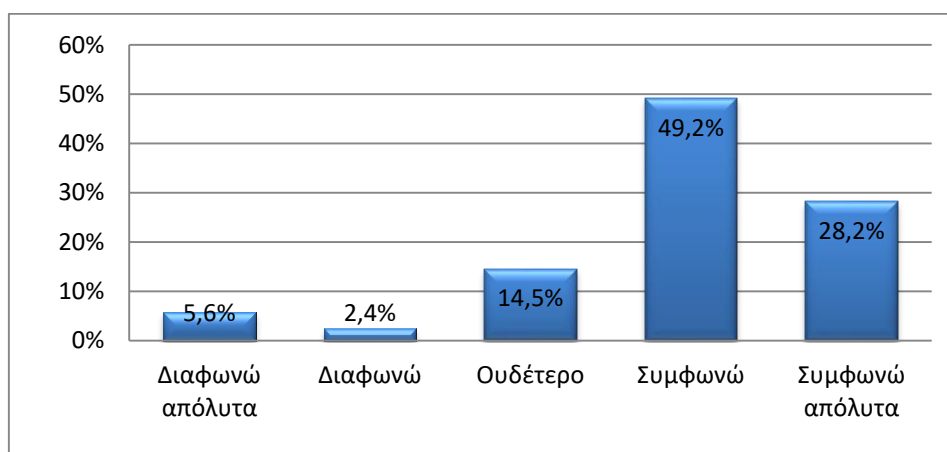
Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τείνει να συμφωνήσει με το πλεονέκτημα πως “διαδικτυακά προσφέρονται καλύτερες τιμές”. Ωστόσο, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,8% «διαφωνεί απόλυτα», ένα λίγο μεγαλύτερο ποσοστό «διαφωνεί» (13,7%) και ένα ακόμη μεγαλύτερο είναι «ουδέτερο» (18,5%) με αυτή την άποψη, γεγονός που δείχνει ότι ίσως τηλεφωνικώς ή με άλλο τρόπο έχουν πάρει καλύτερες τιμές από την τουριστική επιχείρηση. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ΟΤAs λαμβάνουν ένα ποσοστό για κάθε κράτηση που κάνουν και έτσι αυξάνεται και συνολικά η τιμή από την τουριστική επιχείρηση, ώστε να έχει το ίδιο κέρδος.



Διάγραμμα 4.21

Πλεονέκτημα online κράτησης: Online προσφέρονται καλύτερες τιμές

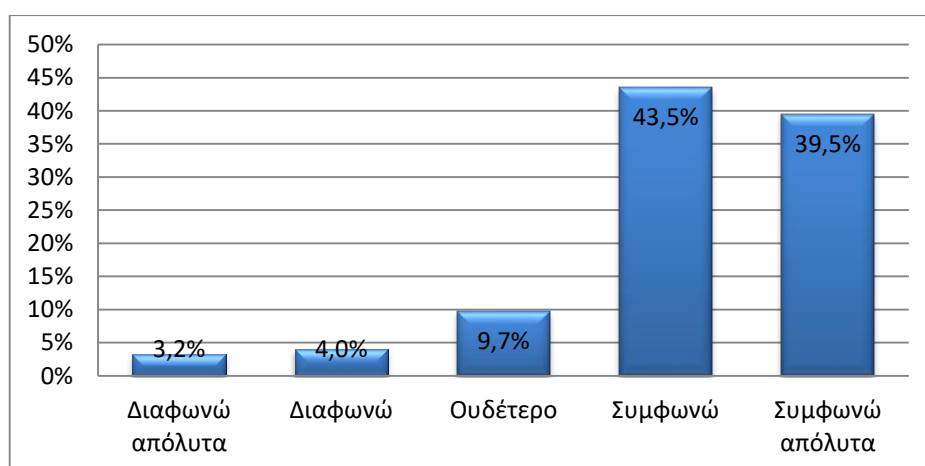
Η αυτονομία που δίνεται στους καταναλωτές από τις online κρατήσεις έχει συντελέσει στην άποψη πως υπάρχει “η δυνατότητα καλύτερου σχεδιασμού και οργάνωσης του ταξιδιού τους” μέσω του διαδικτύου, ώστε να συνάδει με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους. Αυτό αποδεικνύεται και από τα μεγάλα ποσοστά, 49,2% και 28,2% που έλαβαν οι δύο πιο θετικές απαντήσεις, «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα» αντίστοιχα.



Διάγραμμα 4.22

Πλεονέκτημα online κράτησης: Έχω τη δυνατότητα να σχεδιάσω το ταξίδι μου όπως επιθυμώ

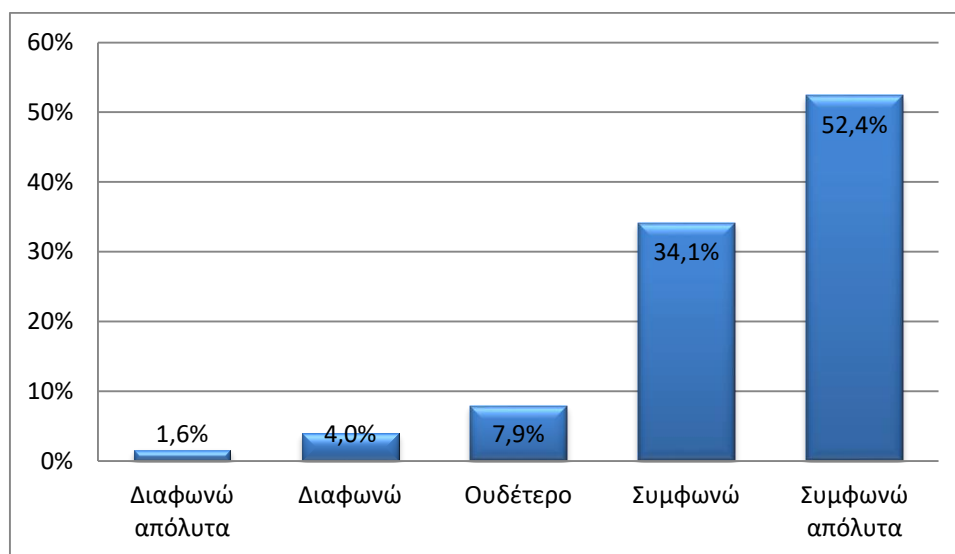
Επιπλέον, “η μεγαλύτερη πληροφόρηση που μπορούν να αποκτήσουν οι καταναλωτές από τις διαδικτυακές κρατήσεις” είναι ένα πλεονέκτημα στο οποίο η πλειοψηφία των καταναλωτών «συμφωνεί» (43,5%). Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό του δείγματος, το 39,5%, απάντησε πως «συμφωνεί απόλυτα» με αυτή την άποψη και το 9,7% παρέμεινε «ουδέτερο».



Διάγραμμα 4.23

Πλεονέκτημα online κράτησης: Έχω τη δυνατότητα να αποκτήσω περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση

Τέλος, όπως ήδη έχει αναφερθεί (σύμφωνα με τους μέσους όρους των απαντήσεων) το πλεονέκτημα με το οποίο «συμφωνεί απόλυτα» το μεγαλύτερο ποσοστό που ξεπερνάει το μισό δείγμα (52,4%) είναι η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να συγκρίνουν διάφορους τουριστικούς φορείς ώστε να αποκτήσουν μια πιο σφαιρική άποψη. Μια σημαντική παρατήρηση είναι πως το 86,5% απάντησε θετικά και μόνο το 5,6% διαφώνησε και απάντησε αρνητικά σε αυτό το πλεονέκτημα.



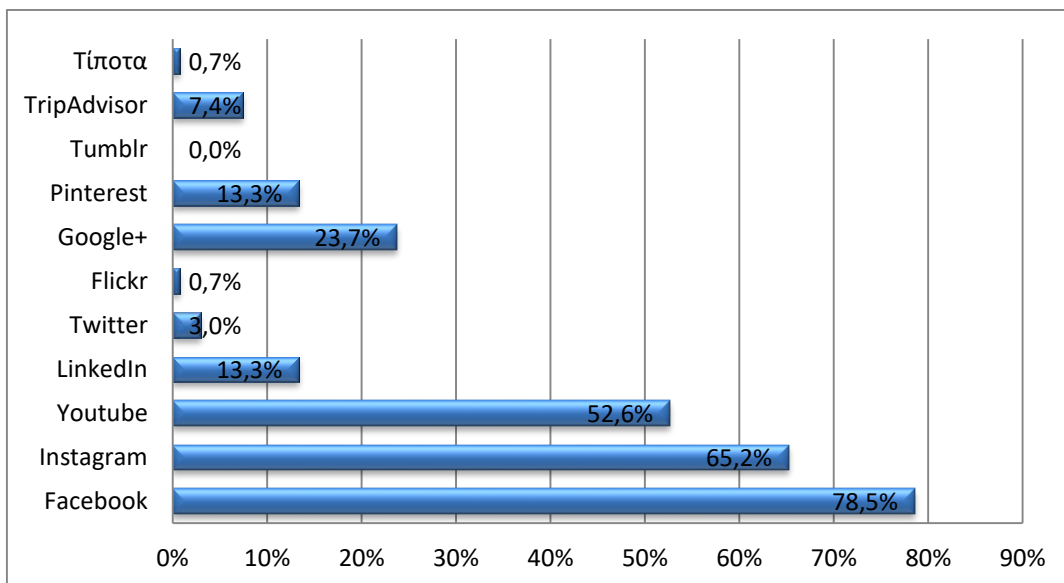
Διάγραμμα 4.24

Πλεονέκτημα online κράτησης: Έχω τη δυνατότητα να κάνω συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς

Στη συνέχεια της ανάλυσης, οι ερωτήσεις αφορούν τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** και πως αυτά έχουν επηρεάσει τις επιλογές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών-ταξιδιωτών.

7) Στη καθημερινή σας ζωή, ποια από τις παρακάτω εφαρμογές social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Στην παραπάνω ερώτηση οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μια απαντήσεις. Όπως παρατίθεται και στο Διάγραμμα 4.25, το 78,5% απάντησε πως χρησιμοποιεί καθημερινά το Facebook, το 65,2% το Instagram και το 52,6% το Youtube. Επίσης, το 23,7% χρησιμοποιεί το Google+, ενώ το Tripadvisor χρησιμοποιείται μόνο από το 13,3% καθημερινά. Τέλος, μόνο ένας συμμετέχοντας (από τους 135) απάντησε πως δε χρησιμοποιεί τα social media σε καθημερινή βάση. Συνεπώς, αποδεικνύεται η σημασία που έχουν τα social media στη σημερινή εποχή και φανερώνεται η πολύ συχνή χρήση που τους γίνεται από την μεγάλη πλειοψηφία του κόσμου.



Διάγραμμα 4.25

Εφαρμογές social media που χρησιμοποιούνται καθημερινά από τους καταναλωτές

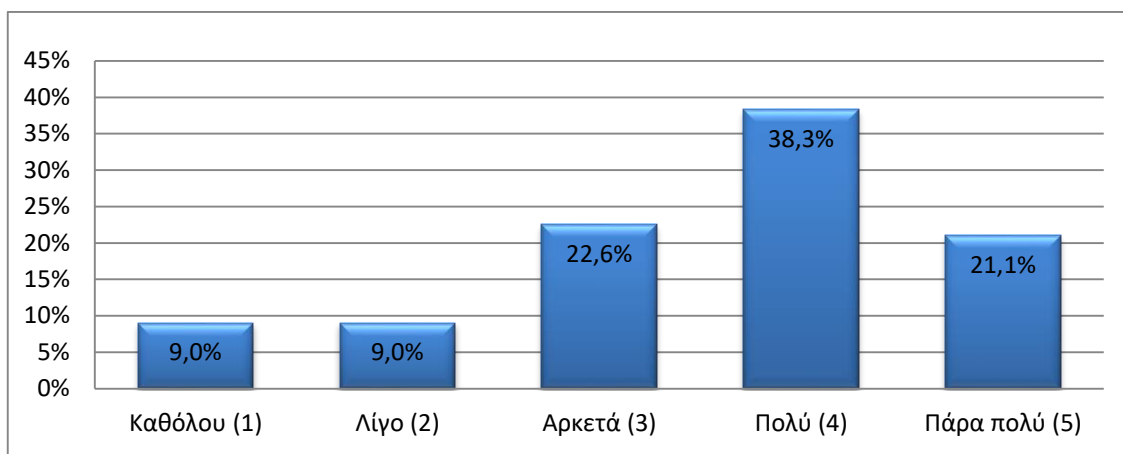
8) Χρησιμοποιείται τις πλατφόρμες των social media για να επιλέξετε την τουριστική επιχείρηση που θα επισκεφτείτε?

Στην ερώτηση αυτή οι απαντήσεις που μπορούσαν να δοθούν κυμαίνονταν από «καθόλου (1)» έως «πάρα πολύ (5)». Η πλειοψηφία του δείγματος (38,3%) απάντησε πως χρησιμοποιεί «πολύ» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επιλέξει την τουριστική επιχείρηση που θα επισκεφτεί. Επιπλέον, παρατηρείται πως οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται στις θετικές απαντήσεις, με 22,6% των καταναλωτών να απαντάνε «αρκετά» και 21,1% να απαντάνε «πάρα πολύ» (Διάγραμμα 4.26). Ο μέσος όρος διαμορφώθηκε στο 3,53, δηλαδή μεταξύ των απαντήσεων «πολύ» και «πάρα πολύ», η τυπική απόκλιση είναι 1,18 και η διακύμανση 1,40, όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 4.4. Έτσι, γίνεται κατανοητό πως τα social media παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών όσον αφορά την επιλογή τους για τις τουριστικές επιχειρήσεις που θα επισκεφτούν.

Πίνακας 4.4

Στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν το μέγεθος της χρήσης των πλατφορμών social media για να επιλεγεί μια τουριστική επιχείρηση

Μέσος όρος	3,53
Τυπική απόκλιση	1,18
Διακύμανση	1,40

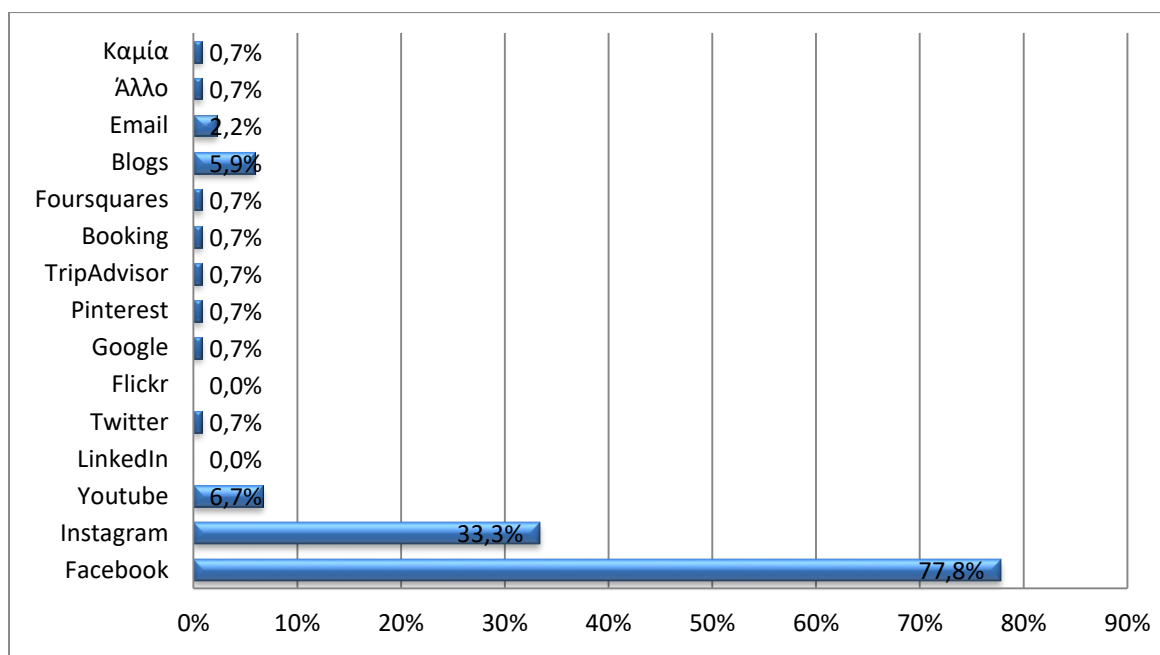


Διάγραμμα 4.26

Κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες για να επιλεγεί η τουριστική επιχείρηση που θα επισκεφτούν

9) Ποια/ες πλατφόρμα/ες των social media χρησιμοποιείται για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση;

Οι καταναλωτές στην παραπάνω ερώτηση επέλεξαν κυρίως 2 απαντήσεις, το Facebook με ποσοστό 77,8% και το Instagram με ποσοστό 33,3%. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία στα social media που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να είναι σε επαφή με τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά χρησιμοποιούνται κυρίως αυτά τα δύο.

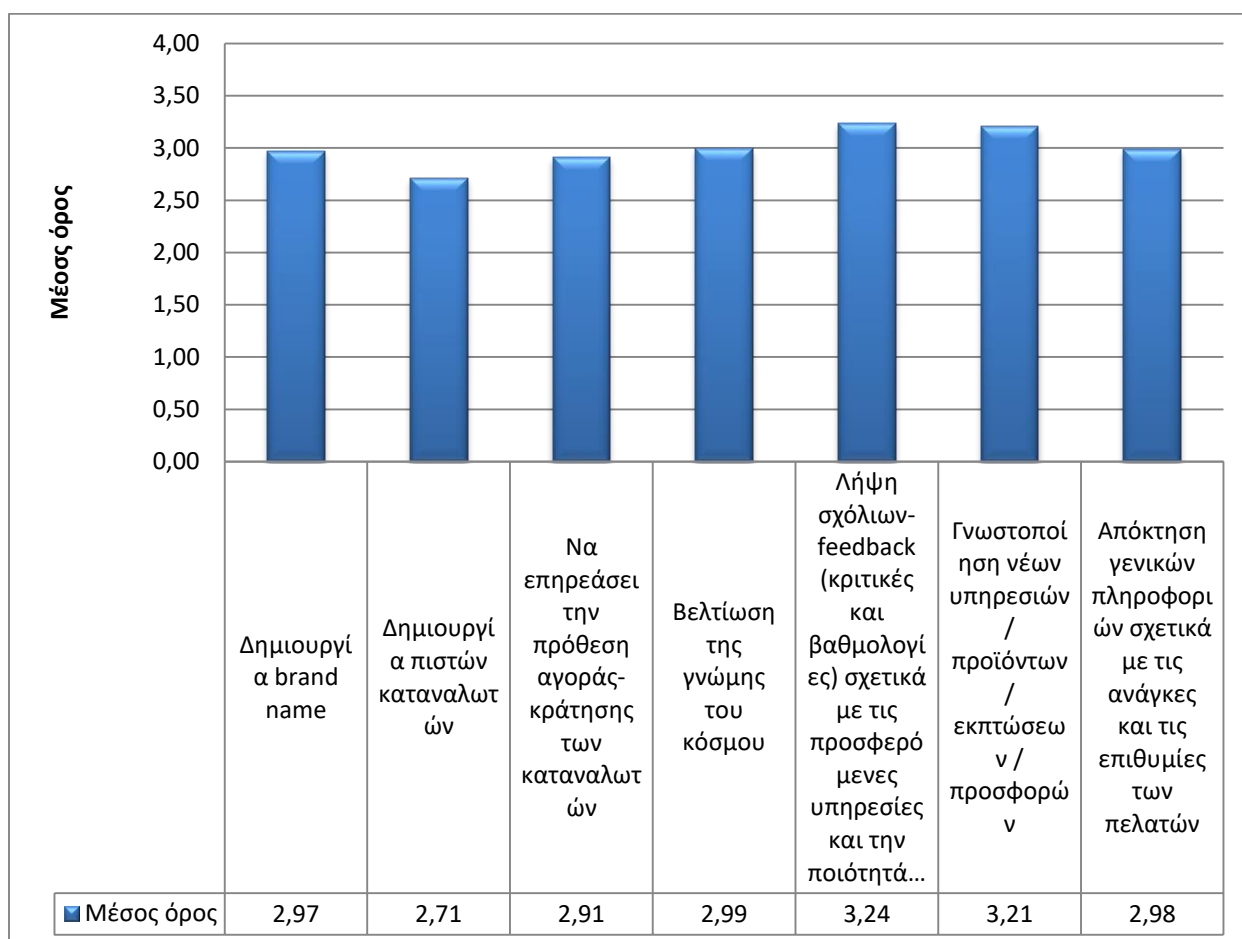


Διάγραμμα 4.27

Χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες social media από τους καταναλωτές για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση

10) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media;

Η παραπάνω ερώτηση δεχόταν απαντήσεις από «διαφωνώ απόλυτα (0)» έως και «συμφωνώ απόλυτα (4)». Οι καταναλωτές πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό πως τα social media βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να λαμβάνουν feedback, κριτικές, σχόλια και βαθμολογίες σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους, τα προϊόντα τους και την ποιότητα αυτών, καθώς ο μέσος όρος, που βρίσκεται στο 3,24, παρουσιάζει πως οι απαντήσεις βρίσκονταν ανάμεσα στο «συμφωνώ» και στο «συμφωνώ απόλυτα» (τυπική απόκλιση 0,86). Επιπλέον, θεωρούν πως τους δίνεται η δυνατότητα να γνωστοποιούν νέες υπηρεσίες, προϊόντα, προσφορές και εκπτώσεις που τυχόν κάνουν (μέσος όρος 3,21 και τυπική απόκλιση 0,83). Ωστόσο, παρατηρείται πως και άλλες απαντήσεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων είχαν πολύ υψηλή βαθμολογία όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4.28.



Διάγραμμα 4.28

Πλεονεκτήματα εμφάνισης των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media, σύμφωνα με τους καταναλωτές

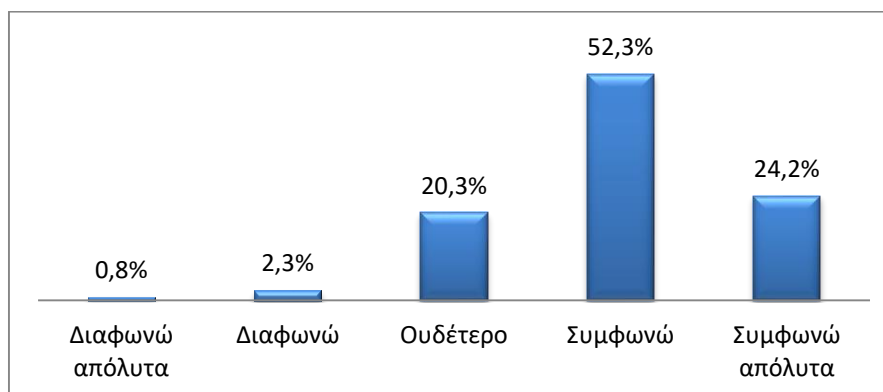
Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τους μέσους όρους, τις τυπικές αποκλίσεις και τις διακυμάνσεις όλων των πλεονεκτημάτων, όπως και τα αντίστοιχα διαγράμματα κάθε πλεονεκτήματος σε σχέση με τις απαντήσεις που δόθηκαν και τα αντίστοιχα ποσοστά της.

Πίνακας 4.5

Στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα εμφάνισης των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media, σύμφωνα με τους καταναλωτές

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Διακύμανση
Δημιουργία brand name	2,97	0,78	0,61
Δημιουργία πιστών καταναλωτών	2,71	0,85	0,72
Να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς- κράτησης των καταναλωτών	2,91	0,79	0,62
Βελτίωση της γνώμης του κόσμου	2,99	0,79	0,62
Λήψη σχόλιων-feedback (κριτικές και βαθμολογίες) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών	3,24	0,86	0,74
Γνωστοποίηση νέων υπηρεσιών / προϊόντων / εκπτώσεων / προσφορών	3,21	0,83	0,68
Απόκτηση γενικών πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών	2,98	0,85	0,73

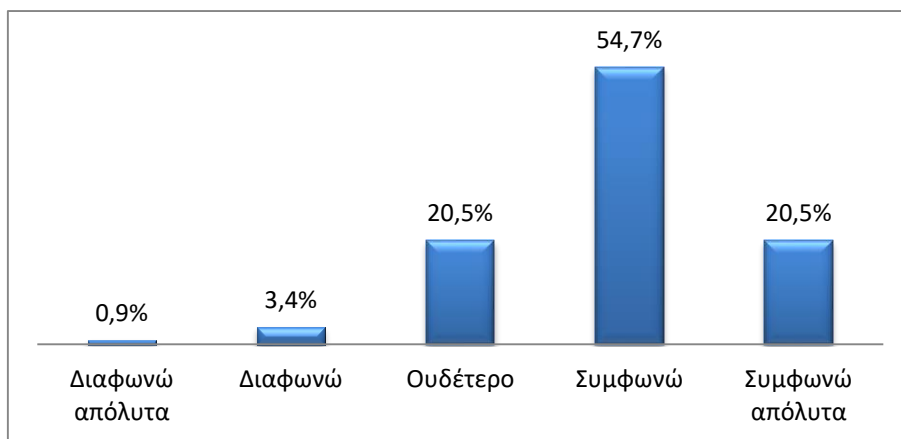
Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι διαγραμματικές απεικονήσεις κάθε πλεονεκτήματος με τα ποσοστά που έλαβε κάθε απάντηση.



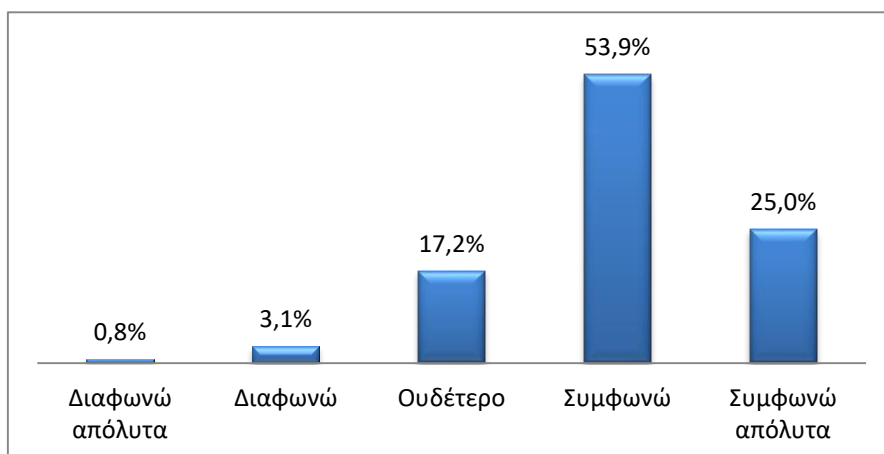
Διάγραμμα 4.29
Πλεονέκτημα δημιουργίας brand name



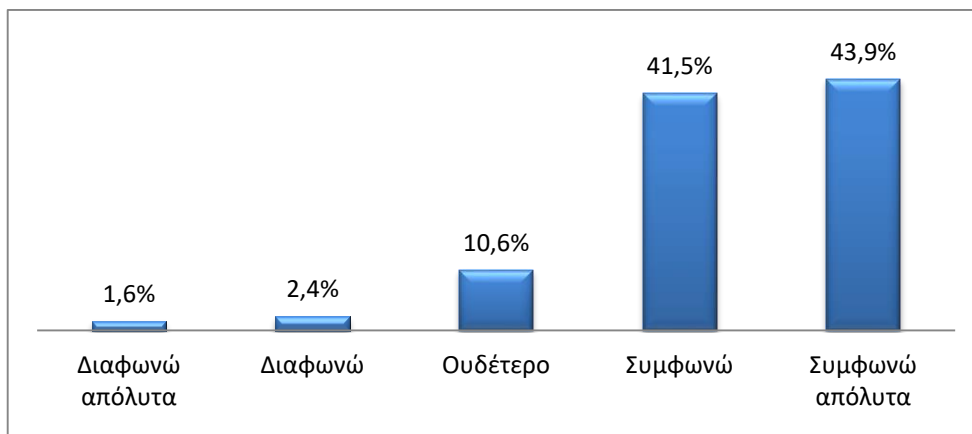
Διάγραμμα 4.30
Πλεονέκτημα δημιουργίας πιστών καταναλωτών



Διάγραμμα 4.31
Πλεονέκτημα επηρεασμού της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά ή κράτηση

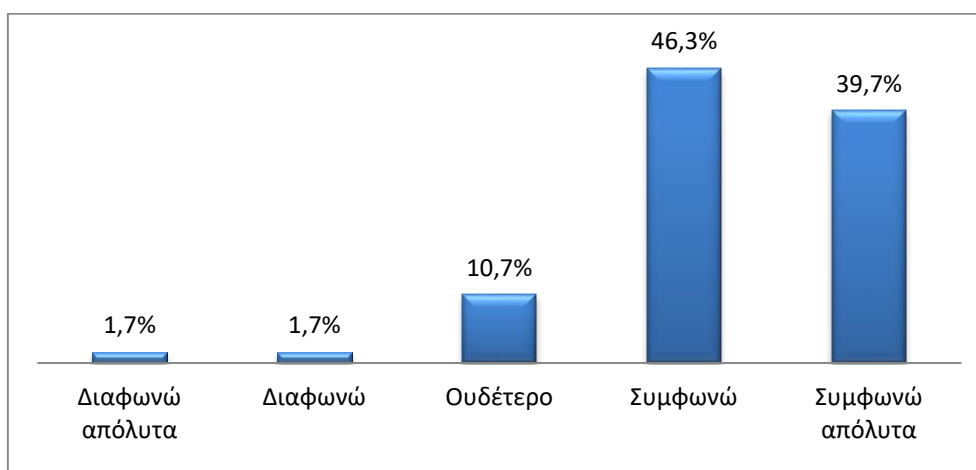


Διάγραμμα 4.32
Πλεονέκτημα βελτίωσης της γνώμης του κόσμου



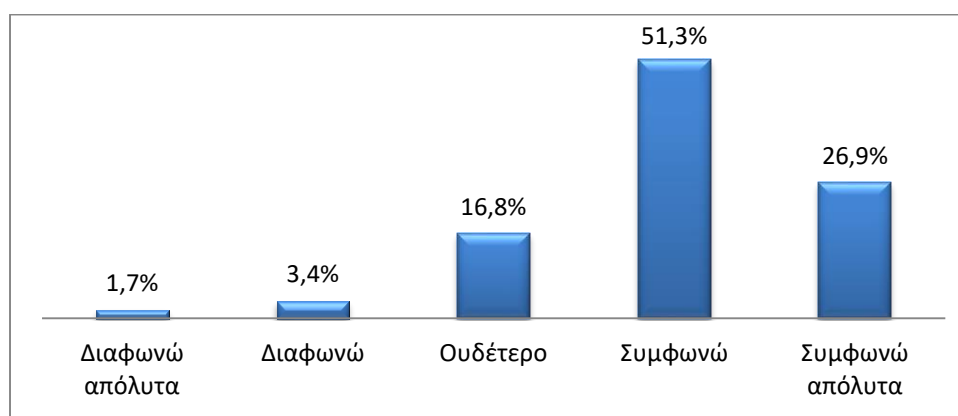
Διάγραμμα 4.33

Πλεονέκτημα λήψης σχολίων και feedback από τους καταναλωτές σε σχέση με την ποιότητα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες



Διάγραμμα 4.34

Πλεονέκτημα γνωστοποίησης νέων υπηρεσιών, προϊόντων και προσφορών της τουριστικής επιχείρησης



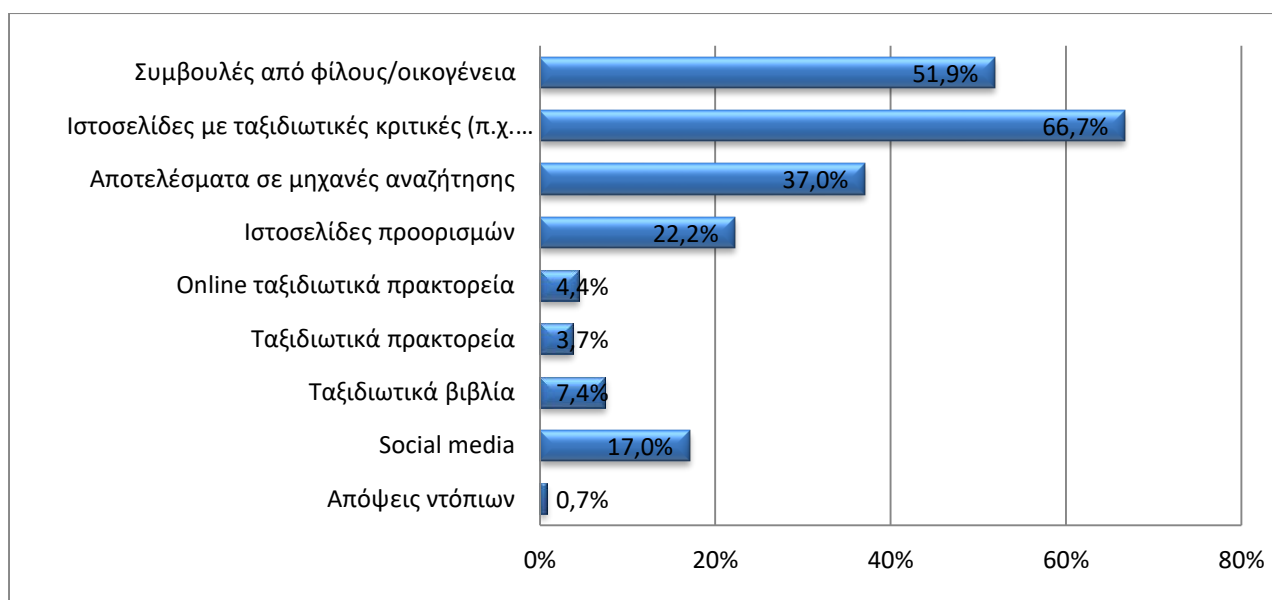
Διάγραμμα 4.35

Πλεονέκτημα απόκτησης γενικών πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών

Στην συνέχεια, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αφορούν κυρίως τα *online reviews*- τις διαδικτυακές κριτικές, τα σχόλια και τις βαθμολογήσεις που λαμβάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και πως αυτά επηρεάζει τους καταναλωτές και κατά πόσο τα εμπιστεύονται.

10) Ποια/ες θεωρείται πιο σημαντική/ες πηγή/ες πληροφόρησης κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού της;

Η παραπάνω ερώτηση δεχόταν παραπάνω από μια απαντήσεις από κάθε ερωτώμενο, οπότε τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%. Παρατηρείται πως η σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές ώστε να μπορέσουν να προγραμματίσουν και να οργανώσουν το ταξίδι τους, είναι οι ιστοσελίδες με ταξιδιωτικές κριτικές (π.χ TripAdvisor) με το σημαντικό ποσοστό του 66,7%. Το γεγονός αυτό επισημαίνει το πόσο σημαντικό είναι για τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε τέτοιες ιστοσελίδες και να είναι ενεργές σε αυτές, αλλά και για τους καταναλωτές ώστε να γνωρίζουν τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Μια ακόμη πολύ σημαντική πηγή είναι η γνώμη και οι συμβουλές των φίλων και συγγενών με ποσοστό 51,9%. Επιπλέον, τα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης είναι μια πολύ καλή πηγή για τους καταναλωτές με ποσοστό 37% και οι ιστοσελίδες προορισμών με ποσοστό 22,2%. Τα social media δεν έλαβαν τόσες πολλές απαντήσεις και επιλέχθηκαν μόνο από το 17%, όπως επίσης και τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (4,4%) και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (3,7%).

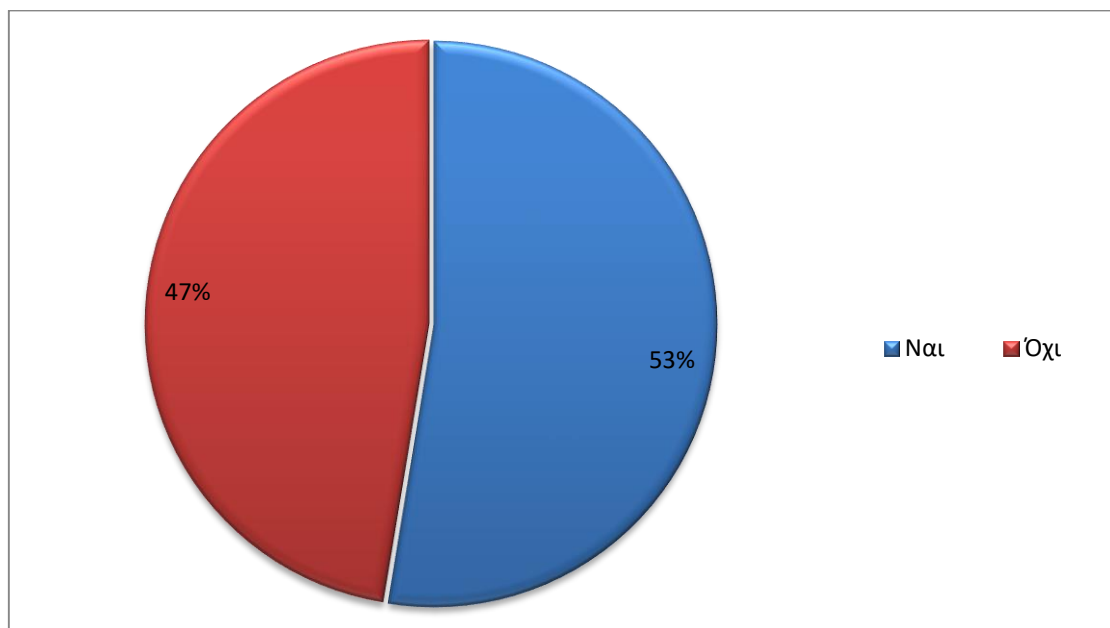


Διάγραμμα 4.36

Σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους

11) Είστε εγγεγραμμένοι σε πλατφόρμες social media (π.χ TripAdvisor) ώστε να γράφετε σχόλια και κριτικές που αφορούν της εμπειρίες της σε τουριστικές επιχειρήσεις;

Από το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 4.37), γίνεται αντιληπτό πως τα δύο ποσοστά είναι πάρα πολύ κοντά γεγονός που δείχνει ότι σχεδόν όσοι είναι εγγεγραμμένοι στις πλατφόρμες, άλλοι τόσοι δεν είναι. Υπάρχει βέβαια, μια πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους καθώς το 53% (71 άτομα) είναι εγγεγραμμένοι και το 47% (64 άτομα) όχι.

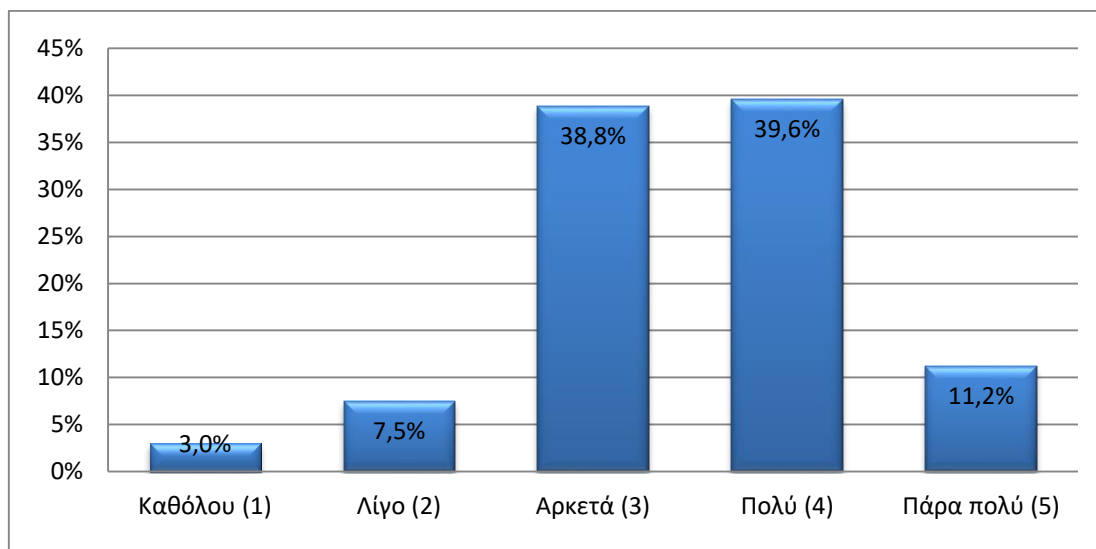


Διάγραμμα 4.37
Αριθμός εγγεγραμμένων σε πλατφόρμες social media που αφορούν κριτικές, βαθμολογήσεις και σχόλια

12) Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε της κριτικές άλλων πελατών της πλατφόρμες social media ώστε να επηρεάσουν της αποφάσεις της;

Οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση κυμαίνονται από «καθόλου (1)» μέχρι «πάρα πολύ (5)». Η ερώτηση αυτή ήταν πολύ σημαντική ώστε να κατανοηθεί πως παίρνονται οι αποφάσεις και πως επιλέγουν οι ταξιδιώτες μια τουριστική επιχείρηση αλλά και στο κατά πόσο επηρεάζονται από τις διαδικτυακές κριτικές και τα σχόλια άλλων ατόμων στα social media. Η πλειοψηφία των ερωτούμενων (39,6%) απάντησε πως επηρεάζεται «πολύ» από τις κριτικές άλλων πελατών και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (38,8%) απάντησε πως επηρεάζεται «αρκετά». Τα παραπάνω παρουσιάζονται και στον μέσο όρο των απαντήσεων που δόθηκαν που διαμορφώθηκε στο 3,49, δηλαδή μεταξύ «αρκετά» και «πολύ» (η τυπική απόκλιση στο

0,90 και η διακύμανση στο 0,81). Ωστόσο, να σημειωθεί ότι το 7,5% και το 3% απάντησαν πως επηρεάζονται «λίγο» και «καθόλου» αντίστοιχα. Συνεπώς, τα διαδικτυακά σχόλια και οι κριτικές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους μελλοντικούς ταξιδιώτες στις τελικές τους αποφάσεις. Έτσι, θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να είναι πολύ προσεκτικές με τις κριτικές και τα σχόλια που λαμβάνουν και αν χρειαστεί να απαντούν ώστε να κερδίζουν περισσότερο τους καταναλωτές αλλά και να μην τους χάνουν.

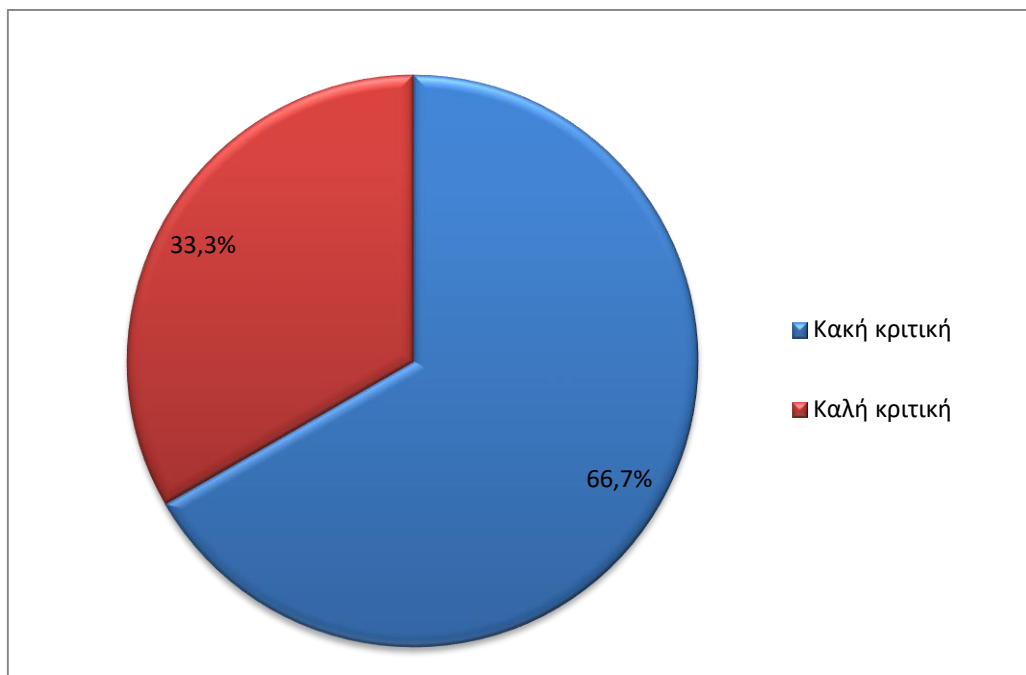


Διάγραμμα 4.38

Βαθμός εμπιστοσύνης πελατών στις διαδικτυακές κριτικές (των social media)

13) Ποια κριτική θα της επηρέαζε περισσότερο σε μια πλατφόρμα social media;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι απαντήσεις ήταν πολύ συγκεκριμένες, καλή και κακή κριτική, ώστε να βγει ένα συμπέρασμα σχετικά με το ποια κριτική επηρεάζει περισσότερο τις αποφάσεις και τις επιλογές των καταναλωτών. Όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 4.39, το 66,7%, δηλαδή οι 90 συμμετέχοντες από τους 135, απάντησαν πως θα επηρεάζονταν περισσότερο από τις κακές κριτικές και το 33,3% από τις καλές. Η διαφορά στα δύο ποσοστά είναι πολύ μεγάλη και φαίνεται πως οι κακές κριτικές μπορούν να επιδράσουν πολύ αρνητικά στις αποφάσεις των καταναλωτών και σε μεγαλύτερο βαθμό από τις καλές.

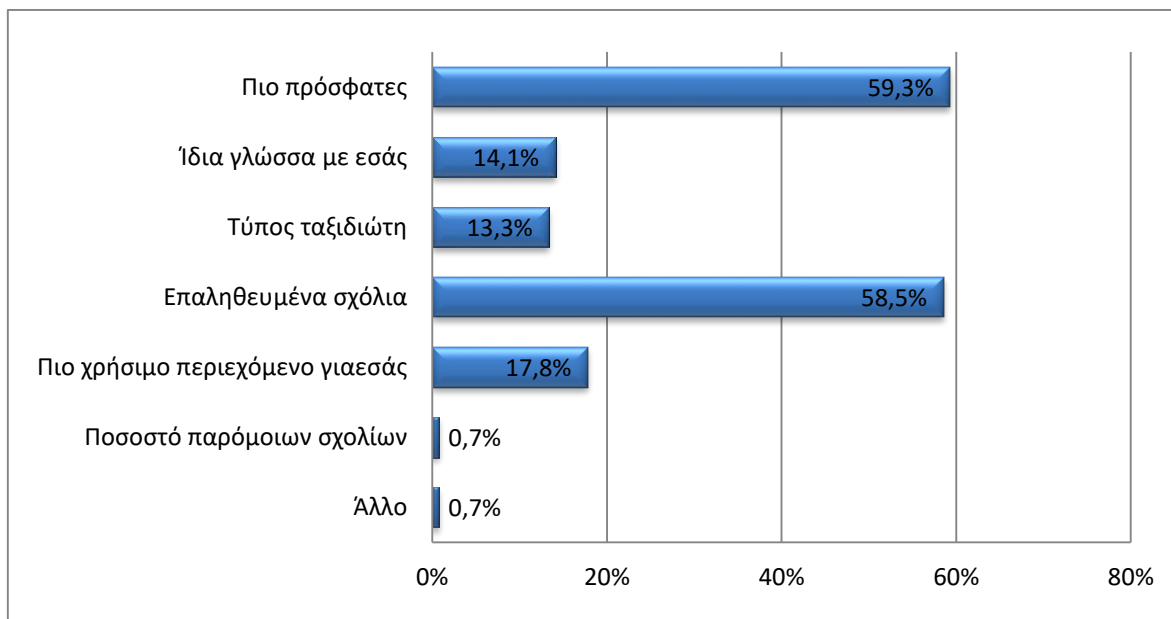


Διάγραμμα 4.39

Ποια κριτική (καλή ή κακή) θα επηρέαζε περισσότερο τους συμμετέχοντες

14) Με βάση ποιο/α κριτήριο/α τα σχόλια- οι κριτικές θα της επηρέαζαν περισσότερο;

Στην παραπάνω ερώτηση, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν πάνω από μία απαντήσεις και γι' αυτό το λόγο, όπως ήδη έχει αναφερθεί, τα ποσοστά δεν αθροίζουν το 100%. Το βασικότερο κριτήριο που επηρεάζει τους καταναλωτές στην επιλογή μιας τουριστικής επιχείρησης, με ποσοστό απαντήσεων 59,3%, είναι το πόσο πρόσφατη είναι η κριτική και το σχόλιο που έχει γίνει, όσο πιο πρόσφατο τόσο περισσότερο επηρεάζονται. Επίσης, εξίσου σημαντικό κριτήριο, με ποσοστό 58,5%, είναι το κατά πόσο είναι επαληθευμένα τα σχόλια και αληθινά. Αυτό μπορεί να διαλευκανθεί εφόσον διαβαστούν και άλλα σχόλια και παρατηρηθεί αν αποκλίνουν πολύ μεταξύ τους. Λιγότερο σημαντικά κριτήρια είναι ο τύπος του ταξιδιώτη που έχει γράψει το σχόλιο, με ποσοστό 13,3%, η ύπαρξη ίδιας γλώσσας στο σχόλιο με τη μητρική γλώσσα του συμμετέχοντα με ποσοστό 14,1% και τέλος το ποσοστό παρόμοιων σχολίων, που είναι σχεδόν ασήμαντο κριτήριο, με ποσοστό 0,7%.

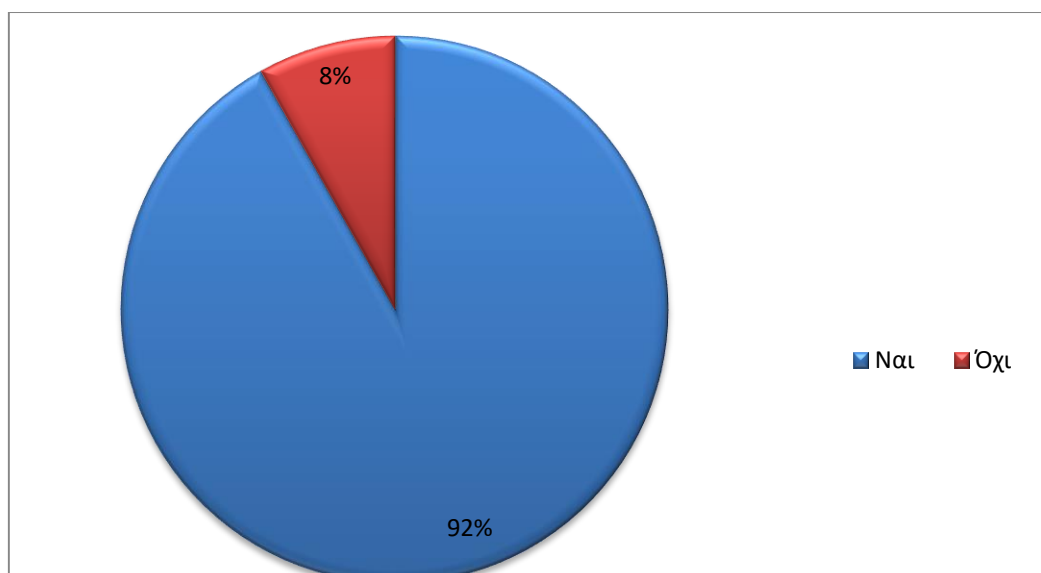


Διάγραμμα 4.40

Κριτήρια επηρεασμού καταναλωτών από τα διαδικτυακά σχόλια και τις κριτικές

15) Γνωρίζετε ότι υπάρχουν ψεύτικα online σχόλια που μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις της;

Οι συμμετέχοντες σε αυτή την ερώτηση απάντησαν θετικά σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, δηλαδή το 92% του δείγματος γνωρίζει για τις ψεύτικες κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο και στις διάφορες πλατφόρμες. Αντίθετα, το 8% (11 άτομα) δε γνώριζαν την ύπαρξη τους.



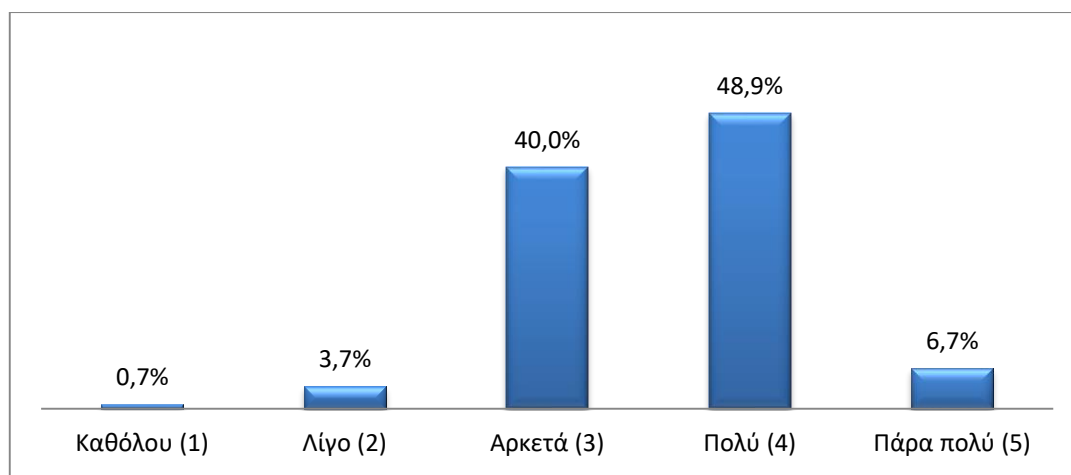
Διάγραμμα 4.41

Κατά πόσο οι συμμετέχοντες γνώριζαν για την ύπαρξη των ψεύτικων διαδικτυακών σχολίων

Οι τελευταίες τρεις ερωτήσεις αφορούν την ικανοποίηση των ταξιδιωτών σε σχέση με τις ψηφιακές υπηρεσίες που τους προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, και το ψηφιακό μέλλον των επιχειρήσεων αυτών.

16) Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τις ψηφιακές υπηρεσίες που της προσφέρονται από της τουριστικές επιχειρήσεις;

Οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση κυμαίνονται από καθόλου (1) μέχρι πάρα πολύ (5). Η ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με τις ψηφιακές υπηρεσίες που τους προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι σε αρκετά υψηλό επίπεδο, έχοντας έναν μέσο όρο 3,57 που φανερώνει τη μεγάλη ικανοποίηση τους (και τυπική απόκλιση 0,71). Ειδικότερα, το 48,9% του δείγματος απάντησε πως είναι «πολύ» ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές υπηρεσίες που τους προσφέρονται και το 40% «αρκετά». Ωστόσο, ένα μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 6,7%, είναι «πάρα πολύ» ικανοποιημένο που σημαίνει πως ακόμη υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν οι τουριστικές επιχειρήσεις προς όφελος τους ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.



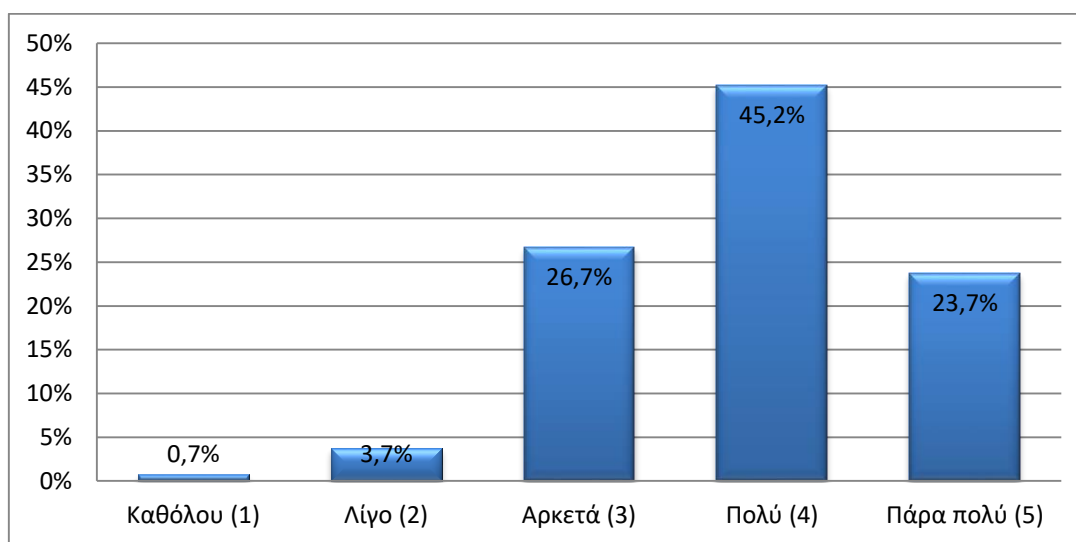
Διάγραμμα 4.42

Ικανοποίηση καταναλωτών σε σχέση με τις ψηφιακές προσφερόμενες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων

17) Είστε υπέρ της χρήσης τόσο πολλών τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού, οι οποίες θα βοηθήσουν της τουριστικές επιχειρήσεις να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα της;

Σε αυτή την ερώτηση φάνηκε πως οι περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να υπάρχουν πολλές τεχνολογίες χρησιμοποιούμενες από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το 45,2% των

ερωτηθέντων απάντησε πως είναι «πολύ» υπέρ της χρήσης πολλών τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού και το 23,7% απάντησε «πάρα πολύ», γεγονός που δείχνει την επιθυμία των καταναλωτών να τους παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που να είναι προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες του. Ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση καθορίστηκε στο 3,87, η τυπική απόκλιση στο 0,84 και η διακύμανση στο 0,71.



Διάγραμμα 4.43

Κατά πόσο οι καταναλωτές είναι υπέρ της χρήσης πολλών τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού

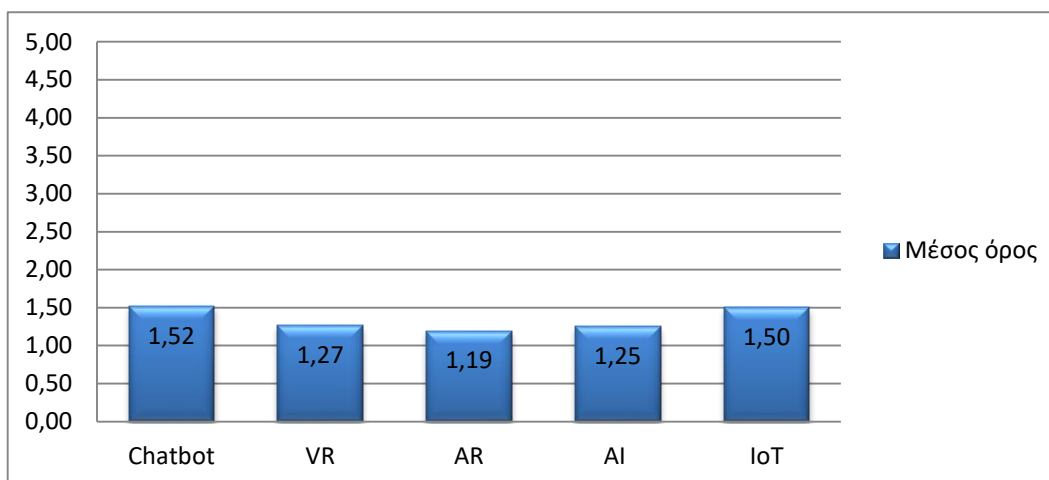
18) Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες σε τουριστικές επιχειρήσεις;

Οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση κυμαίνονται από καθόλου (1) μέχρι πάρα πολύ (5) και όπως γίνεται φανερό από το διάγραμμα παρακάτω και τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι καταναλωτές σχεδόν δε γνωρίζουν καθόλου τις παρακάτω τεχνολογικές υπηρεσίες ή δεν τις έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου. Πιο συγκεκριμένα, για τα Chatbot ο μέσος όρος υπολογίστηκε στο 1,52 που σημαίνει ότι η πλειοψηφία απάντησε ότι τα έχει χρησιμοποιήσει από «καθόλου» έως «λίγο» και για το Internet of Things ο μέσος όρος καθορίστηκε στο 1,5. Ο χαμηλότερος μέσος όρος εμφανίστηκε στο Artificial Reality με 1,19, που σημαίνει ότι οι περισσότεροι δεν το έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας συγκεντρωτικός πίνακας (Πίνακας 4.6) με τους μέσους όρους, τις τυπικές αποκλίσεις και τις διακυμάνσεις όλων των τεχνολογικών υπηρεσιών της ερώτησης καθώς και το αντίστοιχο διάγραμμα των μέσων όρων (Διάγραμμα 4.44).

Πίνακας 4.6

Στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν κατά πόσο έχουν χρησιμοποιηθεί ορισμένες τεχνολογικές υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις από τους καταναλωτές

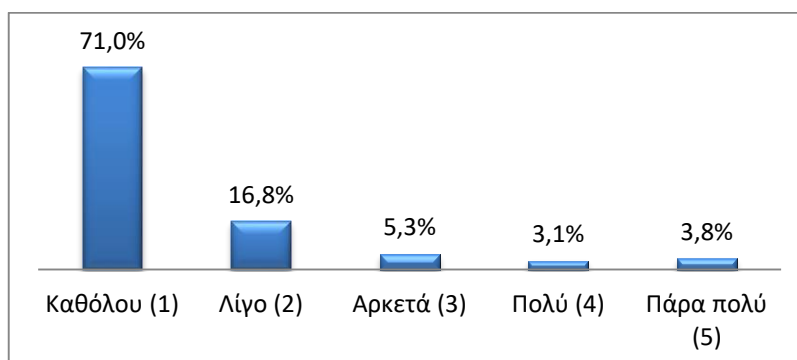
Μέσος όρος	1,52	1,27	1,19	1,25	1,50
Τυπική απόκλιση	1,00	0,73	0,66	0,77	0,98
Διακύμανση	1,01	0,53	0,43	0,60	0,97



Διάγραμμα 4.44

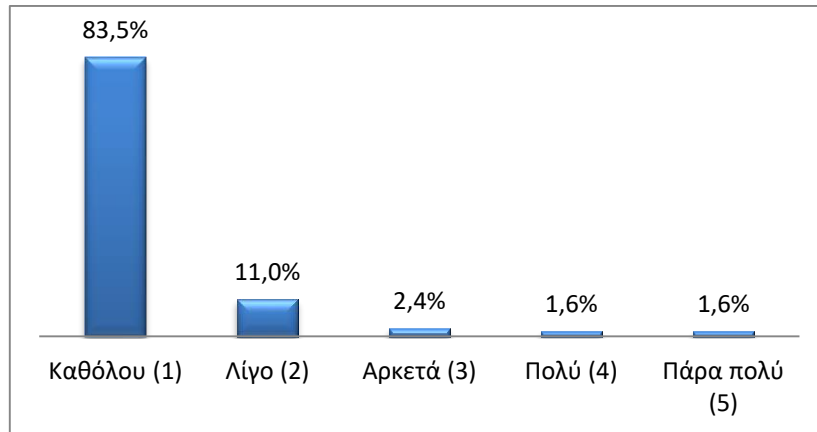
Κατά πόσο έχουν χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές ορισμένες τεχνολογικές υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις

Τέλος, παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι διαφορετικές τεχνολογίες με τα αντίστοιχα ποσοστά κάθε απάντησης, ώστε να γίνει πιο κατανοητό το κατά πόσο έχει χρησιμοποιηθεί η κάθε μια τεχνολογία από τους καταναλωτές.



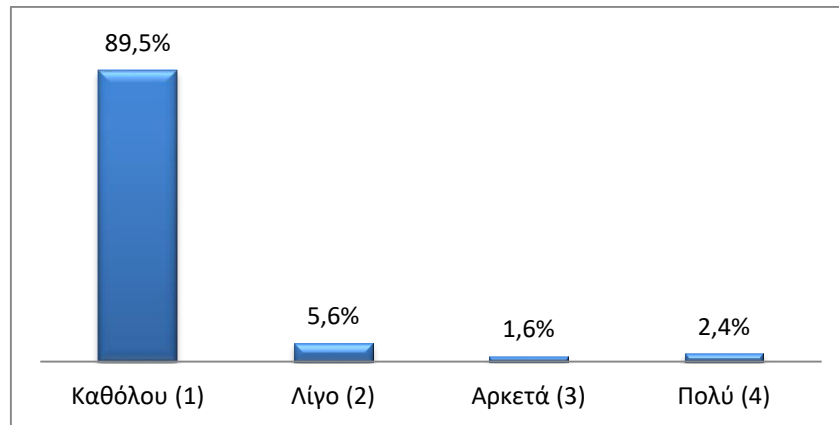
Διάγραμμα 4.45

Χρήση Chatbot από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις



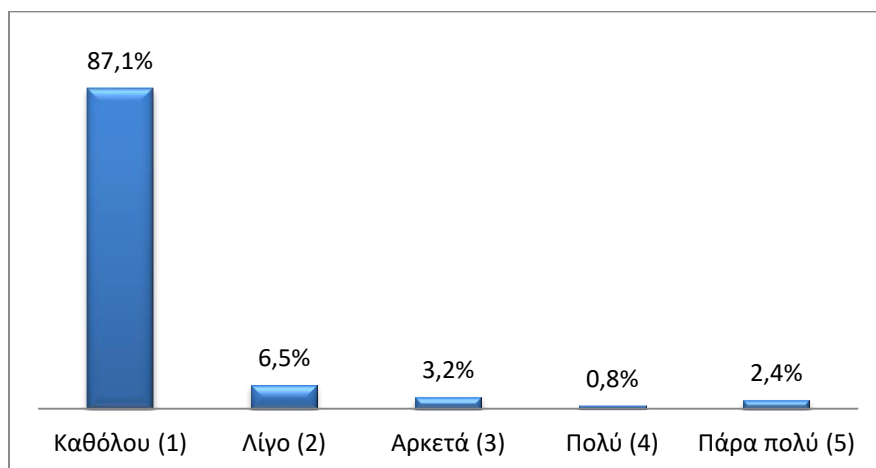
Διάγραμμα 4.46

Χρήση VR από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις



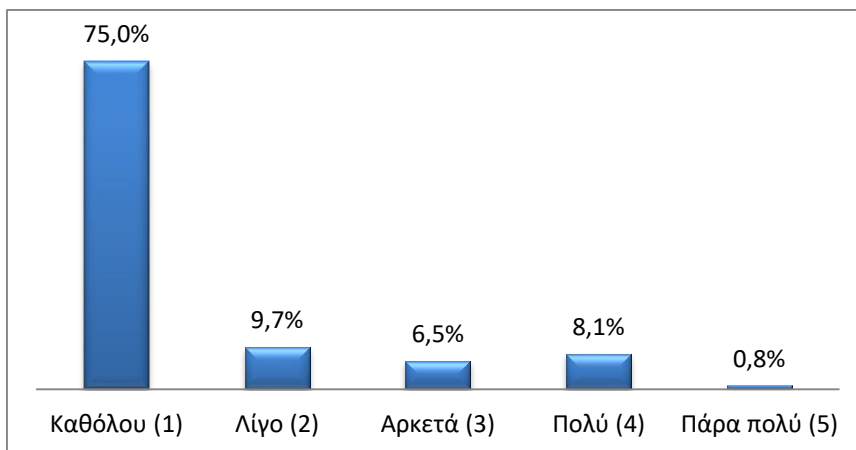
Διάγραμμα 4.47

Χρήση AR από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις



Διάγραμμα 4.48

Χρήση AI από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις



Διάγραμμα 4.49

Χρήση IoT από τους συμμετέχοντες στις τουριστικές επιχειρήσεις

Όπως φαίνεται και από τα διαγράμματα, η χρήση αυτών των τεχνολογικών εργαλείων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές είναι σχεδόν αμελητέα. Αυτό σημαίνει πως είτε δεν τις προσφέρουν ακόμη οι τουριστικές επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό είτε δεν τις γνωρίζουν οι καταναλωτές και γι' αυτό δεν τις έχουν χρησιμοποιήσει ή δεν έχουν καταλάβει ότι τις έχουν χρησιμοποιήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους κυριότερους πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας και αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για τα έσοδα και την ευημερία μιας χώρας. Στην παρούσα μελέτη αναλύθηκε διεξοδικά ο ψηφιακός μετασχηματισμός που έχει πραγματοποιηθεί σε αυτό τον κλάδο της οικονομίας, τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, ο κυρίως σκοπός της έρευνας ήταν να εξετασθεί ο αντίκτυπος που έχει η τεχνολογία και η ταχεία εξέλιξη της στον τομέα του τουρισμού. Οι βασικές ψηφιακές τεχνολογίες και τάσεις που έχουν επηρεάσει περισσότερο αυτόν τον κλάδο μέχρι σήμερα, και που σύμφωνα με αυτές πραγματοποιήθηκε η έρευνα, είναι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e-tourism), η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων (m-tourism) και των «έξυπνων συσκευών» γενικότερα, η εμφάνιση των social media, οι ιστοσελίδες και οι πλατφόρμες διαδικτυακών κριτικών, τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων, το IoT, η εικονική πραγματικότητα (VR), η επαυξημένη πραγματικότητα (AR), η ρομποτική, η τεχνητή νοημοσύνη (AI), τα Big Data και οι υπηρεσίες σύννεφου (cloud services). Αυτές οι τεχνολογίες έχουν αλλάξει τα δεδομένα στην τουριστική βιομηχανία και με τα χρόνια την «μετασχηματίζουν». Έτσι, στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν οι συνέπειες της χρήσης των τεχνολογιών αυτών στον τομέα του τουρισμού μέσω των απόψεων των καταναλωτών και ειδικότερα των ταξιδιωτών. Από αυτή την έρευνα λοιπόν, μπορούν να βγουν πέντε σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Το πρώτο συμπέρασμα αφορά την εκτεταμένη χρήση των κινητών τηλεφώνων, καθώς οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει μια σχέση εξάρτησης με αυτά. Η πλειοψηφία επιλέγει να χρησιμοποιεί το κινητό περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα, όπως είναι ο υπολογιστής και το τάμπλετ. Έτσι, επιβεβαιώνεται το γεγονός πως στο μέλλον οι άνθρωποι θα χρησιμοποιούν σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα τα κινητά τους τηλέφωνα για την πλειοψηφία των διαδικτυακών τους δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με τα ταξίδια και πιο συγκεκριμένα την αναζήτηση, τη σύγκριση, την κράτηση, τα check in, ακόμη και την επικοινωνία τους με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Συνεπώς, θα ήταν πολύ σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν δικές τους responsive ιστοσελίδες, που θα είναι εύχρηστες στους καταναλωτές και θα μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν με μεγάλη ευκολία μέσω του κινητού τους.

Το δεύτερο συμπέρασμα της έρευνας αναφέρεται στην επίδραση των διαδικτυακών συστημάτων κράτησης στον τομέα του τουρισμού. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι

καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων σε τρίτες πλατφόρμες (όπως είναι το Booking.com, petas.gr, trivago.com κλπ). Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε αυτή η απάντηση, από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων, είναι το γεγονός πως τους δίνεται η ευκαιρία να συγκρίνουν τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις όσον αφορά τις τιμές, τους όρους της κράτησης, τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά και να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτές. Επιπλέον, η παραπάνω δήλωση επιβεβαιώνεται και από το αποτέλεσμα πως οι καταναλωτές συνήθως επισκέπτονται πάνω από τρεις ιστοσελίδες ώστε να κάνουν μια κράτηση, που αποδεικνύει την επιθυμία τους να λάβουν πολλές πληροφορίες. Τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων ωστόσο, έχουν πλεονεκτήματα και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να λαμβάνουν πολλά δεδομένα σχετικά με τους πελάτες τους και να πραγματοποιούν κρατήσεις απευθείας με έναν τεράστιο αριθμό πελατών ανεξάρτητα από τον τόπο και το χρόνο που βρίσκεται. Συνεπώς, τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων στο μέλλον θα είναι αν όχι ο αποκλειστικός τρόπος κράτησης, ο κυριότερος, καθώς προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στους καταναλωτές και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε μια ευρύτερη καταναλωτική βάση με πολύ χαμηλότερο κόστος.

Το τρίτο συμπέρασμα σχετίζεται με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις καταναλωτικές αποφάσεις και κατ' επέκταση στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές, στην καθημερινή τους ζωή, χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook και στη συνέχεια το Instagram και το Youtube, τα οποία θεωρούνται και τα σημαντικότερα μέσα για να δραστηριοποιούνται και να είναι ενεργές οι τουριστικές επιχειρήσεις. Τα social media χρησιμοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές ώστε να επιλέξουν την τουριστική επιχείρηση που θα επισκεφτούν και το Facebook είναι η κύρια πλατφόρμα που προτιμάτε ώστε να είναι σε επαφή μαζί της. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα για μια τουριστική επιχείρηση από την εμφάνιση της στα social media, σύμφωνα πάντα με τους καταναλωτές, είναι αρχικά η λήψη σχολίων και ανατροφοδότησης (feedback) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητα τους, όπως επίσης και η γνωστοποίηση νέων υπηρεσιών, προϊόντων και προσφορών που πιθανόν έχουν ώστε να προσελκύουν νέους πελάτες. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές δήλωσαν πως συμφωνούν αρκετά με τα πλεονεκτήματα πως μέσω της παρουσίας των επιχειρήσεων στα social media βελτιώνεται η γνώμη του κόσμου, αλλά και πως αποκτώνται πολλές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους. Συνεπώς, είναι

αναγκαίο για τις τουριστικές επιχειρήσεις να συμμετέχουν και να είναι ενεργές στα social media, καθώς έτσι αποκτούν καλύτερη άποψη για την εικόνα που έχει η επωνυμία τους προς τα έξω, λαμβάνουν ανατροφοδοτήσεις και αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Επίσης, κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, προσφέρουν πιο εξατομικευμένες και προσωποποιημένες υπηρεσίες και βελτιώνουν την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη αυτών, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν την αφοσίωση τους.

Το τέταρτο συμπέρασμα της μελέτης αυτής αναφέρεται στα διαδικτυακά σχόλια και τις κριτικές (online reviews). Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν πως η σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους είναι οι ιστοσελίδες με ταξιδιωτικές κριτικές, όπως το TripAdvisor, γεγονός που δείχνει την μεγάλη σημασία τους. Αν και μόνο οι μισοί είναι εγγεγραμμένοι σε αυτές τις πλατφόρμες, ώστε να γράφουν σχόλια και να βαθμολογούν τις τουριστικές επιχειρήσεις, ωστόσο σχεδόν όλοι τις εμπιστεύονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό, σε σημείο που να επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Λαμβάνοντας, επίσης, υπόψιν πως οι κακές κριτικές τους επηρεάζουν περισσότερο, γίνεται κατανοητό ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζεται να είναι αρκετά «προσεκτικές» με τα online reviews ώστε να μη χάνουν μελλοντικούς πελάτες παραμόνο να κερδίζουν. Ωστόσο, από την έρευνα φανερώνεται πως οι καταναλωτές επιλέγουν να διαβάζουν τις πιο πρόσφατες και επαληθευμένες κριτικές και βαθμολογήσεις, καθώς σχεδόν όλοι γνωρίζουν πως υπάρχουν και ψεύτικες. Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό πως οι καταναλωτές βασίζονται στις διαδικτυακές κριτικές ώστε να αξιολογήσουν και να επιλέξουν μια τουριστική επιχείρηση, όπως επίσης και πως οι επιχειρήσεις που έχουν θετικές αναθεωρήσεις έχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη και είναι πιο ανταγωνιστικές.

Το τελευταίο συμπέρασμα αυτής της έρευνας αναφέρεται στις ψηφιακές υπηρεσίες και στο ψηφιακό μέλλον των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι συμμετέχοντες είναι σε ένα μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές υπηρεσίες που τους προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, παρατηρήθηκε πως σχεδόν κανείς δεν ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένος, γεγονός που φανερώνει πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και πως οι επιχειρήσεις που θα προσφέρουν περισσότερα θα γίνουν πιο ανταγωνιστικές και θα επιτύχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους. Τέλος, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πολλοί για την ύπαρξη νέων τεχνολογιών και τάσσονται υπέρ της χρήσης αρκετής τεχνολογία στον τομέα του τουρισμού, καθώς πολλοί δεν έχουν χρησιμοποιήσει βασικές ψηφιακές υπηρεσίες

όπως είναι το Chatbot, το Virtual Reality, Augmented Reality, Artificial Intelligence και IoT. Μέσω των ψηφιακών υπηρεσιών και των ψηφιακών τεχνολογιών οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους, όπως επίσης και να παρέχουν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αγαπητέ Συμμετέχοντα,

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά μια επιστημονική έρευνα στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής στο Πανεπιστήμιο Πειραιά. Συγκεκριμένα, διερευνώνται οι καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό που εφαρμόζεται στον τομέα του τουρισμού. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν προορίζονται αυστηρά για στατιστικούς λόγους, συνεπώς δεν απαιτούνται ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα πέραν ορισμένων δημογραφικών στοιχείων. Επιπλέον, θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι καμία απάντηση δεν θεωρείται λανθασμένη, επομένως μπορείτε να απαντήσετε ελεύθερα και χωρίς ενδοιασμούς. Η συνεισφορά σας στη διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύτιμη. Σας ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας.

Δημογραφικά στοιχεία

1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία

- Κάτω από 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Πάνω από 50

3) Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Master
- PhD
- Άλλο

Χρήση κινητών κατά το ταξίδι και προτιμήσεις ταξιδιωτών για τα ψηφιακά μέσα/εργαλεία

- 4) Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας, υπολογίζετε ότι ξοδεύετε περισσότερο ή λιγότερο χρόνο στο κινητό σας (smartphone) σε σχέση με τη χρήση που θα κάνατε αν βρισκόσασταν στο σπίτι;
- Περισσότερο
 - Το ίδιο
 - Λιγότερο
- 5) Ποια μέσα θα επιθυμούσατε να έχει η τουριστική επιχείρηση την οποία πιθανώς να επισκεφτείτε- χρησιμοποιήσετε;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης)					
Website (ιστοσελίδα)					
Email (ηλεκτρονική διεύθυνση)					
Call center (τηλεφωνικό κέντρο)					
Mobile application (εφαρμογή στο κινητό)					
Loyalty program (προγράμματα αφοσίωσης όπως κάρτες πελάτη ή κωδικοί μελών ώστε να λαμβάνεις προνόμια)					
Chatbot (εφαρμογές οι οποίες «συνομιλούν» online με τους χρήστες, μέσω αποστολής αυτοματοποιημένων μηνυμάτων)					

Συστήματα κρατήσεων

6) Με ποιο/ους τρόπο/ους προτιμάτε να κάνετε κράτηση στις τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, καταλύματα, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες κλπ);

- Τηλεφωνικώς
- Μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα (tour operator)
- Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (travel agency)
- Online κράτηση μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της τουριστικής επιχείρησης
- Online κράτηση μέσω μιας τρίτης πλατφόρμας κρατήσεων (π.χ. Booking.com, skyscanner.com, travel.viva.gr κλπ)
- Άλλο

7) Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε συνήθως, ώστε να κάνετε κράτηση για όλα τα κομμάτια του ταξιδιού σας (εισιτήρια, διαμονή, δραστηριότητες);

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Πάνω από 5
- Δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο

8) Ποιο μέσο χρησιμοποιείται για να κάνετε κρατήσεις online, online check-in, να επικοινωνήσετε και να ψάξετε πληροφορίες για την τουριστική εταιρία;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Κινητό					
Τάμπλετ					
Υπολογιστή					

9) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για εσάς στο σύστημα online κρατήσεων;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έχω μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις μου					
Online προσφέρονται καλύτερες τιμές					
Έχω τη δυνατότητα να σχεδιάσω το ταξίδι μου όπως επιθυμώ (με βάση τα ενδιαφέροντα μου και τις ανάγκες μου)					
Έχω τη δυνατότητα να αποκτήσω περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση (όρους κρατήσεων, τιμές κτλ)					
Έχω τη δυνατότητα να κάνω συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς (όσον αφορά τιμές, όρους κρατήσεων κτλ)					

Social media

10) Στη καθημερινή σας ζωή, ποια από τις παρακάτω εφαρμογές social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Google+
- Pinterest
- LinkedIn
- Tumblr
- Flickr
- TripAdvisor
- Άλλο

11) Χρησιμοποιείται τις πλατφόρμες των social media για να επιλέξετε την τουριστική επιχείρηση που θα επισκεφτείτε?

Καθόλου

Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12) Ποια/ες πλατφόρμα/ες των social media χρησιμοποιείται για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Flickr
- Foursquares
- Pinterest
- LinkedIn
- Blogs
- Άλλο

13) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Δημιουργία brand name					
Δημιουργία πιστών καταναλωτών					
Να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς-κράτησης των καταναλωτών					
Βελτίωση της γνώμης του κόσμου					
Λήψη σχόλιων-feedback (κριτικές και βαθμολογίες) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών					
Γνωστοποίηση νέων υπηρεσιών / προϊόντων / εκπτώσεων / προσφορών					
Απόκτηση γενικών πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών					

Online reviews

14) Ποια/ες θεωρείται πιο σημαντική/ες πηγή/ες πληροφόρησης κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού σας;

- Ιστοσελίδες με ταξιδιωτικές κριτικές (π.χ. tripAdvisor)
- Συμβουλές από φίλους/οικογένεια
- Αποτελέσματα σε μηχανές αναζήτησης
- Ιστοσελίδες προορισμών
- Online ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Ταξιδιωτικά βιβλία
- Social media
- Άλλο

15) Είστε εγγεγραμμένοι σε πλατφόρμες social media (π.χ TripAdvisor) ώστε να γράφετε σχόλια και κριτικές που αφορούν τις εμπειρίες σας σε τουριστικές επιχειρήσεις;

- Ναι
- Όχι

16) Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τις κριτικές άλλων πελατών στις πλατφόρμες social media ώστε να επηρεάσουν τις αποφάσεις σας;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17) Ποια κριτική θα σας επηρέαζε περισσότερο σε μια πλατφόρμα social media;

- Κακή κριτική
- Καλή κριτική

18) Με βάση ποιο/α κριτήριο/α τα σχόλια- οι κριτικές θα σας επηρέαζαν περισσότερο;

- Πιο πρόσφατες
- Ίδια γλώσσα με εσάς
- Τύπος ταξιδιώτη
- Επαληθευμένα σχόλια
- Πιο χρήσιμο περιεχόμενο για εσάς
- Άλλο

19) Γνωρίζετε ότι υπάρχουν ψεύτικα online σχόλια που μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις σας;

- Ναι
- Όχι

Το ψηφιακό μέλλον στον τουριστικό τομέα

20) Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τις ψηφιακές υπηρεσίες που σας προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις;

Καθόλου				Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

21) Είστε υπέρ της χρήσης τόσο πολλών τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού, οι οποίες θα βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα σας;

Καθόλου				Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

22) Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια από τις παρακάτω υπηρεσίες σε τουριστικές επιχειρήσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Chatbot (εφαρμογές οι οποίες «συνομιλούν» online με χρήστες)					
VR (Virtual Reality- Εικονική πραγματικότητα)					
AR (Augmented Reality- Επαυξημένη πραγματικότητα)					
AI (Artificial Intelligence- Τεχνητή νοημοσύνη)					
IoT (Internet of Things- Διαδίκτυο των πραγμάτων)					

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αγοραστάκης, Γ. (2006). *Το τουριστικό Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Πολυτεχνείο Κρήτης

Βαγιονής, Ν. (2002), *Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά, Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα*, Ημερίδα Σ.Τ.Ε, Ρόδος

Βαρβαρέσος, Σ., (1998), *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές: η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Προπομπος

Βιτουλαδίτη Ουρ. (2000), *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Πάτρα: ΕΑΠ

Ζαχαράτος, Γ. Τσάρτας, Π. (2008), *Τουριστικός Τομέας*, Τόμος Γ', Έκδοση για Ε.Α.Π

Ζήσης, Ι. (2003), *Πράσινο Επιχειρείν*, ΠΑΝ.Δ.ΟΙΚΟ – Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας & Δημοσιών Έργων, Αθήνα, κεφ. 14, σελ 221-301

Ινστιτούτο εργασίας ΟΤΟΕ (2018), *Νέες τεχνολογίες στις τράπεζες και οι επιπτώσεις στην απασχόληση*, Αθήνα, Κεφ. 4 (Ψηφιοποίηση και ανθρώπινο δυναμικό)

Κλαδική μελέτη ICAP 2017

Κολτσιδόπουλος, Γ. (2005), *Τουρισμός Θεωρητική προσέγγιση*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική

Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π. και Γκριμπα, Ε. (2011), *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, 1^η έκδοση ΚΡΙΤΙΚΗ

Σφακιανάκης Μ. (2000), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Τσάρτας Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ

Ξένη

Adesina, K.I., Chinoso, I. (2015). *Service delivery and customer satisfaction in hospitality industry: A study of the Divine Fountain Hotels Limited, Lagos, Nigeria*. Journal of Hospitality and Management Tourism, 6(1), 1-7

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*, Telematics and Informatics

Al-Msallam, S., Alhaddad, A. (2016), *The Effects of Social Media Marketing In the Hotel Industry: Conceptual Model for Development of an Effective Online Community*, International Journal of Business and Management Invention

Aldebert B., Dnag R., Longhi C. (2010), *Innovation in the tourism industry: The case of Tourism*, Elsevier

Baheti, R., Gill H. (2012), *Cyber-physical systems - Concept, challenges and research areas*, researchgate.net

Browning, V.S.K., & Sparks, B.A. (2013), The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40

Buhalis D., Deimezi O., (2004) *e-Tourism Developments in Greece: information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*, University of Surrey

Buhalis, D. Cristina, M. Licata, (2002), *Tourism Management, The future e-Tourism intermediaries*, Vol. 23, Iss. 3, Pp. 207 - 220

Burkart, A & Medlik, S. (1981), *Tourism, Past, Present and Future*, Oxford Heinemann

Christou, E. (2015), *Branding Social Media in the Travel Industry*, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614

Gelter H., (2017), *Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour* (for the Visit Arctic Europe project)

Hunziker, W. and Krapf, K. (1941), *Tourism as the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non – residents*, Publications AIEST

Jianhua Shi ,Jiafu Wan, Hehua Yan, Hui Suo (2011), *A Survey of Cyber-Physical Systems*

Lappas T., Sabnis G., & Valkanas G. (2016), *The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry*, *Information Systems Research, Articles in Advance*, 1-22

Liping ,A. Cai, William, C. Gartner, Ana María Munar (2009), *Tourism Branding: Communities in Action*, Emerald Group Publishing

Mill R.C. & Morrison (1992), *The Tourism System*, 2nd edition, Englewood Cliffs, New York

Minazzi, R. (2010), *Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies*, *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, 6(4), 64-86.

Molchanova, V.S. (2014), *The Use of Online Service Booking in Tourist Activity*. *European Journal of Social and Human Sciences*, 2(2), 75-80

Radulović, L. (2013), *The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level*, *Singidunum Journal*, 10(1), 28-38

Schulz, A. (1996), *The Role of Global Computer Reservation Systems in the Travel Industry Today and in the Future*, *Electronic Markets*, 6(2), 17-20

Yazdanifard, R., Yee, L.T. (2014), *Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries*. *Global Journal of Human-Social Sciences: Economics*, 14(8), 1-6

Wade, M. (2015), *Digital Business Transformation*, Global Center For Digital Business Transformation (An IMD and Cisco Initiative), (https://www.sge.com/sites/default/files/static/downloads/digital_business_transformation_framework_imd_0.pdf)

Waleed Afandi (2017), *The Role Of Strategic Leadership In Digital Transformation Process*, King Abdulaziz University Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia, (https://www.arpapress.com/Volumes/Vol33Issue2/IJRRAS_33_2_01.pdf)

World Tourism Organization (1994). *National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case Studies, 3rd edition*. London: International Thomson Business Press

Zhang, K.Z.K., Benyoucef, M., & Zhao, S.J. (2015), Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs, *Electronic Commerce Research and Applications*

Διαδικτυακοί Τόποι

<https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/industries/travel-hospitality/pdf/54658.en.report.2018-digital-transformation.pdf> (*The 2018 Digital Transformation Report*, Presented by Skift and Adobe)

<http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf> (Gelter H. 2017, *Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour* for the Visit Arctic Europe project)

<https://www.bu.edu/bhr/files/2018/06/The-Digital-Future-of-the-Tourism-and-Hospitality-Industry.pdf> (Zsarnoczky M. 2018, *The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry*, *Boston Hospitality Review*, Boston University School)

<https://www.geospatialworld.net/blogs/digital-transformation-in-travel-and-tourism-the-customer-journey/>

<http://mindersgroup.net/wp-content/uploads/2017/07/2017-Tourism-Global-Economic-Impact-and-Issues-2017.pdf> (World Travel & Tourism Council (2017), *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*)

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (Travel & Tourism Economic Impact 2019 World)

https://www.sage.com/sites/default/files/static/downloads/digital_business_transformation_framework_imd_0.pdf

<https://www.salesforce.com/products/platform/what-is-digital-transformation/#>

<https://www.forbes.com/sites/quora/2013/01/07/how-many-things-are-currently-connected-to-the-internet-of-things-iot/#10b963bebd2d>

https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/50550/Tourism_Industry.pdf (Accenture (2016), *Digital Greece: The Path To Growth Tourism Industry Digital State*)

<https://www.thinkmax.com/en/Blog/2018/01/17/Defining-the-4-pillars-of-Digital-Transformation> (Kais Makhlouf (2018), *Defining the 4 pillars of Digital Transformation*)

<http://acadessa.com/digital-transformation-is-digital-evolution/>

<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/09/11/top-10-digital-transformation-trends-for-2019/#26ad32ab3c30> (Daniel Newman (2018), *Top 10 Digital Transformation Trends For 2019*)

<https://www.preludesys.com/digital-transformation-strategy/> (5 Pillars of Digital Transformation Strategy, 2018)

<https://www.thinkmax.com/en/Blog/2018/01/17/Defining-the-4-pillars-of-Digital-Transformation>

<https://blogs.partner.microsoft.com/mpn/making-sense-of-digital-transformation/> (Alex Sessoms (2016), *Making Sense of Digital Transformation*)

<https://enterpriseproject.com/article/2018/11/3-kinds-employees-who-hurt-transformation-momentum> (Melissa Swift (2018), *3 kinds of employees who hurt transformation momentum*)

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation> (Howard King, 2013, *What is digital transformation?*)

<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0g5r88p>

https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P32575 (Worldwide Digital Transformation Spending Guide, Source: IDC)

<https://www.gartner.com/en/newsroom>

<https://www.cleverism.com/digital-transformation-what-why-how/> (Cleverism (2015), *Digital Transformation: What, Why And How*)

<https://www.capgemini-consulting.com/digital-transformation> (CAPGEMINI (2015), *Digital Transformation*)

http://thefoundation.gr/digital_transformation_report/ (*Digital transformation in Greece, 2018, REPORT BY FOUNDATION*)

<https://www.digital-adoption.com/digital-transformation-pros-and-cons/>

<https://biztech.gr/activateit-digital-transformation/>

<http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf> (Hellenic Statistical Authority)

<https://www.statistics.gr/>

<https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf> (Akamai, *State of the Internet Report Q1 2017*)

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (European Commission (2019), *The Digital Economy and Society Index (DESI)*)

<https://www.businessmentor.gr/statistika-xrisis-internet-stin-ellada/>

http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/Digital_Greece_060517_full_hi_res.pdf

<http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Forms/itemview.aspx?ID=103> (*Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία*)

https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

<https://www.theguardian.com/media-network/2016/feb/29/technology-internet-transformed-travel-industry-airbnb>

<https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/industries/travel-hospitality/pdf/54658.en.report.2018-digital-transformation.pdf> (*The 2018 Digital Transformation Report*, presented by Skift and Adobe)

<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#282493df67df> (Newman D. (2018), *Top 6 Digital Transformation Trends in Hospitality and Tourism*)

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/involving_consumers.pdf

https://www.paskedi.gr/article/poia_einai_ola_ta_eidh_toyrismoy_kai_poes_oi_morfes_enallaktikoy_toyrismoy

www.tugberkugurlu.com

<https://jobsbnb.com/blogpost/se-ti-stadio-vrisketai-o-psifiakos-metasximatismos-ston-elliniko-tourismo> (Σε τι στάδιο βρίσκεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός, στον ελληνικό τουρισμό, 2019)

https://d2rpq8wtqka5kg.cloudfront.net/376302/open20171103052800.pdf?Expires=1572639097&Signature=hBMOGRmh1VYK8tIACgwMycwFREYrJf4NEryybYOrzKyvCCls6qfy0id58WIOpfPVBrfTEZrHTffkcoN6yXXiRCBcdUY5ZaU7qfQBV3-uAVDHPveIwPNMagVGFuiLzSGt2Uq6LsjrvQ2LDvvzpdq5yyO3OLuyRDGsPmp1tlVLFKWTowRmmemPC7nP9U4s7CN3~ZrBzZrLQG2VGm-55bGzWdDs7UyaSMg~oJM3Mn2M~pP~EOOHwBtNDyYZGbeR~F76VWfeg4o7zbS11UyD1bsHWLWjglZ4Iq24FNZn-i4j59EAdpDm2BQ3Ou~uRaIXcBv3o1-s82ZwnansZdXGvA-x8Q_&Key-Pair-Id=APKAJVGCMR6FQV6VYIA (The Impact Of Online Content On European Tourism: An Update And extension of prior analysis, by Tourism Economics (an Oxford Economics Company, 2017)

<https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2017/11/GOOGLE.pdf> (Ο Αντίκτυπος Του Διαδικτυακού Περιεχομένου Στον Ελληνικό Τουρισμό Tourism Economics (an Oxford Economics Company, 2017)