

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**Του
Παπανικολάου Βασιλείου**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα

Αθήνα, Φεβρουάριος 2021

ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΟΝΟ/ΠΩΝΥΜΟ: Δρ κ. ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ ΜΕΛΩΝ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΜΕΛΟΣ : κ. ΛΑΛΟΥΜΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΛΟΣ: κ. ΚΑΛΑΝΤΩΝΗΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Παπανικολάου Βασίλειος του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 19026 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο συνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιηθήκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6
Abstract	7
Εισαγωγή.....	8
1. Ο παγκόσμιος τουρισμός και η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	11
1.1. Ο κλάδος του τουρισμού	11
1.1. Η παγκόσμια αγορά του τουρισμού	12
1.2. Τα βασικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και του τουρισμού στην Ελλάδα	13
1.2.1. Ιστορική αναδρομή του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα	13
1.2.1. Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα.....	16
1.2.2. Οι υποκατηγορίες τουρισμού στην Ελλάδα.....	17
1.2.3. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία	19
1.2.4. Η απόδοση του τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.....	21
1.2.5. Η απόδοση του ξενοδοχειακού τομέα στην Ελλάδα και η συμβολή του στον τουρισμό	25
1.3. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουριστικό κλάδο.....	31
1.4. Οι τάσεις στην Ελλάδα σχετικά με την οικονομία και τον τουρισμό	34
2. Η συμβολή των συστημάτων επικοινωνιών και πληροφορικής στην ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού	36
2.1. Εισαγωγή	36
2.2. Η εξέλιξη της τεχνολογίας κρατήσεων και τα συστήματα παγκόσμιας κατανομής.....	39
2.2.1. Τα συστήματα κρατήσεων	41

2.2.2. Η δημιουργία συστημάτων διανομής στον τουριστικό τομέα και τα πλεονεκτήματά τους.....	42
2.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συμβολή τους στον τουριστικό κλάδο	46
2.3.1. Η μεταμόρφωση του τουριστικού κλάδου ως αποτέλεσμα επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	46
2.3.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τουριστικό μάρκετινγκ	52
2.3.3. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό κλάδο	56
2.3.4. Η επίδραση των κριτικών στο διαδίκτυο ως παράγοντας στην λήψη αποφάσεων	58
2.3.5. Το φαινόμενο των ψεύτικων κριτικών στο διαδίκτυο	60
2.4. Η χρήση ιστότοπων που στοχεύουν στην τουριστική αγορά και την στόχευση καταναλωτών	63
2.5. Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών και η επίδραση στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών	64
2.6. Έξυπνος τουρισμός (smart tourism).....	66
2.6.1. Έξυπνος τουρισμός και η εμπειρία καταναλωτή.....	66
2.6.2. Δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι προορισμοί εξ αιτίας του έξυπνου τουρισμού.....	71
2.7. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορικής στον τουριστικό κλάδο	74
2.8. Το μέλλον και οι τάσεις στον παγκόσμιο τουριστικό κλάδο.....	76
Συμπεράσματα	80
Βιβλιογραφία	82

Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες η τεχνολογία βιώνει εκθετική ανάπτυξη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μετατροπή διαφόρων κλάδων, όπως και τον τουρισμό. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της μετάβασης στην ψηφιοποίηση, ο τουρισμός έχει πλέον αποκτήσει μια νέα μορφή, που αποκαλείται ηλεκτρονικός τουρισμός. Αυτή η ιδέα αναφέρεται στην ενσωμάτωση της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών σε κάθε ξεχωριστή διαδικασία και πτυχή τουρισμού. Αυτή η αλλαγή έχει αναμφίβολα επιφέρει ορισμένες αλλαγές στη βιομηχανία και κάθε νέα τεχνολογία έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Η παρούσα εργασία εξετάζει την έρευνα και την βιβλιογραφία που έχει προηγηθεί σε όλα αυτά τα στοιχεία, παρουσιάζοντας και απόψεις διάφορων συγγραφέων. Στη συνέχεια επικεντρώνεται στα κοινωνικά μέσα και τη διεξόδυσή τους στη βιομηχανία του τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό αναλύονται και γίνεται επισκόπηση των σύγχρονων τάσεων στον τουρισμό. Τέλος, η διατριβή ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα, επισημαίνοντας τη μετατόπιση του τουρισμού στην ψηφιακή εποχή.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικός τουρισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τουριστικές καμπάνιες μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές κρατήσεις

Abstract

The last decades, technology has experienced exponential growth. This results in the transformation of various industries, as well as the industry of tourism. In particular, in the context of the transition to digitalization, tourism has now transformed into a new form, called e-tourism. This idea refers to the integration of information and communication technology in each separate process and aspect of tourism. This change has undoubtedly brought about some changes within the industry and every new technology has both advantages and disadvantages. This paper examines the research and literature that has preceded all of these elements but also presents the views of various authors. Then there has been focus on social media and their penetration within the tourism industry. In this context, the advantages and disadvantages of social media in tourism have been analyzed as well as a review of the current trends. Finally, the dissertation concludes with the conclusions, pointing out the shift of tourism to the digital age.

Keywords: E-tourism, social media, tourism marketing campaigns, online bookings

Εισαγωγή

Ο τρόπος με τον οποίο αγοράζονται και καταναλώνονται οι υπηρεσίες φιλοξενίας έχουν αλλάξει κατά πολύ τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, η τεχνολογική καινοτομία είχε σημαντικό αντίκτυπο στην παραδοσιακή διαδικασία εξυπηρέτησης πελατών, διευθυντών και υπαλλήλων ξενοδοχείων. Η τεχνολογία καθορίζει τώρα τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας, σε κάθε τύπο λειτουργίας. Συγκεκριμένα, οι κινητές συσκευές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς έχουν καταστεί απαραίτητες στην καθημερινότητά μας. Ωστόσο, η βιομηχανία φιλοξενίας υστερεί σε σχέση με άλλες βιομηχανίες όσον αφορά στην ψηφιοποίηση, επομένως είναι εμφανής η έντονη ανάγκη για πρόοδο. Δεδομένου ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αφορά μόνο την εγκατάσταση της τεχνολογίας, πρέπει να οδηγήσει στην πραγματική αξία για τον πελάτη και να βελτιώσει τα αποτελέσματα για την επιχείρηση (Condraton, 2013).

Αυτοί οι μετασχηματισμοί συνήθως οδηγούν σε αλλαγές στην εμπειρία των πελατών, στην ψηφιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, στη δημιουργία νέων οικονομικών μοντέλων και στην πρόοδο των λειτουργιών. Επιπλέον, οι επισκέπτες όχι μόνο γίνονται πιο διαφοροποιημένοι δημογραφικά, αλλά προσεγγίζουν το προσφερόμενο προϊόν ανάλογα με τις προσδοκίες τους, επομένως, η προσέγγιση ενός μεγέθους για όλες τις ανάγκες πρέπει να αντικατασταθεί από μια πιο μοναδική εξατομικευμένη εμπειρία. Οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο, έχουν νέες απαιτήσεις και αναμένουν να χρησιμοποιήσουν καινοτόμες τεχνολογίες (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019).

Για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των επισκεπτών στην ψηφιακή εποχή και να επιβιώσει μια επιχείρηση, το οποίο είναι σημαντικό σε μια όλο και πιο ανταγωνιστική αγορά για τα ξενοδοχεία να προσφέρουν μια μοναδική, εξατομικευμένη και υψηλής ποιότητας εμπειρία επισκεπτών που οδηγεί σε απόλυτη ικανοποίηση, προστιθέμενη αξία και αυξημένη αφοσίωση των επισκεπτών. Για την επίλυση των επώνυμων προβλημάτων, η ανάπτυξη μιας εφαρμογής για ξενοδοχεία, γνωστή και ως ψηφιακή εφαρμογή θυρωρείου, μπορεί να βοηθήσει. Επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία μέσω απρόσκοπτων και εύκολων αλληλεπιδράσεων μεταξύ του επισκέπτη και του ξενοδοχείου και μπορεί να βοηθήσει στα πιο σημαντικά σημεία του ταξιδιού των πελατών (Egger & Buhalis, 2011).

Με αυτήν την τεχνολογία, οι επισκέπτες μπορούν να ολοκληρώσουν όλες τις συναλλαγές μέσω της δικής τους κινητής συσκευής. Είναι ένα εργαλείο συνομιλίας, πληροφόρησης και ψηφιακής

τροφοδοσίας που εξασφαλίζει συνεχή εξυπηρέτηση για να παρέχει υψηλότερη αξία στους επισκέπτες, καθώς και στους ξενοδόχους. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των επισκεπτών παρέχοντας μια ταχύτερη, πιο εξατομικευμένη και άμεση εξυπηρέτηση, ενώ παρέχει επίσης δεδομένα πελατών στον διευθυντή του ξενοδοχείου που είναι βασικά και απαραίτητα για τη δημιουργία τέτοιων εμπειριών σύμφωνα με τις επιθυμίες των επισκεπτών. Εκτός από αποτελεσματικότερες λειτουργίες και ανταγωνιστική θέση, τα ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν τα έσοδά, χρησιμοποιώντας κάποια αντίστοιχη εφαρμογή ξενοδοχείων. Καθώς η εγκατάσταση μιας τέτοιας τεχνολογίας συνδυάζεται με υψηλό κόστος, πολυπλοκότητα και τεχνικές δεξιότητες και είναι αποτελεσματική μόνο όταν χρησιμοποιείται σωστά, ένα βέλτιστο μοντέλο λειτουργίας είναι εξαιρετικά σημαντικό (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018).

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, αναμένεται ότι τα άτομα που ταξιδεύουν στο εξωτερικό (που ανέρχονται σήμερα σε 700 εκατομμύρια) θα γίνουν 1,8 εκατομμύρια έως το 2030. Αυτά τα δεδομένα είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς ευνοϊκών παραγόντων που μπορούν να εξισορροπήσουν και να ξεπεράσουν τους δυσμενείς παράγοντες (ιδιαίτερα την τρομοκρατία και την οικονομική κρίση). Καθ' όλη αυτή την αύξηση των ροών του τουρισμού, η πρόοδος της τεχνολογίας των πληροφοριών διαδραμάτισε, και θα συνεχίσει να διαδραματίζει, θεμελιώδη ρόλο. Από αυτήν την άποψη, το 2015, τα διαδικτυακά ταξίδια έφτασαν την αξία των 500 δισεκατομμυρίων δολαρίων, με αύξηση 11% ετησίως (Farkhondehzadeh et al., 2013).

Αυτοί οι αριθμοί είναι σημαντικοί και θα επεκταθούν εκθετικά στο μέλλον (από τις αρχές του 2017, εκτιμάται ότι σε μία από τις δύο διακοπές πραγματοποιείται κράτηση μέσω Διαδικτύου). Το Airbnb έφτασε τους 300.000 πελάτες το 2017, προσφέροντας 45 εκατομμύρια σπίτια σε 81 εκατομμύρια πόλεις και αναμένεται να φτάσει τους ένα εκατομμύριο πελάτες έως το 2028. Αυτή η διαδικασία εμπλουτίστηκε προοδευτικά από τη δημιουργία και την ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων και από την αυξανόμενη χρήση των κινητών τηλεφώνων ως πολυλειτουργικών εργαλείων. Σήμερα, το Web 4.0 αναφέρεται σε έναν έξυπνο ιστό που μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη. Αυτοί οι παράγοντες έχουν επεκτείνει το επίπεδο γνώσεων σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς, με σχετικές προσφορές και έχουν επιτρέψει στις μάζες την εύκολη πρόσβαση στα εργαλεία και τις πληροφορίες για να επιλέξουν από μια ποικιλία παροχών (Baldigara, Štambuk & Mamula, 2013).

Οι πολλαπλοί παράγοντες που αλληλοεπιδρούν σε αυτόν τον τομέα και η αλληλεπικαλυπτόμενη προοπτική μεταξύ ζήτησης και προσφοράς έχουν καταστήσει την εξέλιξη του τουρισμού πιο δυναμική και απρόβλεπτη. Συγκεκριμένα, ορισμένοι παράγοντες κατέχουν κεντρική θέση στο εξελικτικό σχήμα του τουρισμού, όπως η αυξανόμενη ποσότητα πληροφοριών, η μεταβλητότητα στη ζήτηση και ο υπερ-ανταγωνισμός της προσφοράς. Ωστόσο, ενώ η αυξανόμενη ποσότητα πληροφοριών έχει διευρύνει τη γνώση των πιθανών τουριστών, έχει επίσης αυξήσει την πολυπλοκότητα των επιλογών και προκάλεσε αυξημένη δυσκολία στην πραγματοποίηση συστηματικής αναζήτησης πληροφοριών. Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν αναστατώσει τον τομέα, σύμφωνα με τις προβλέψεις προηγούμενων συνεισφορών (Liberato et al., 2017).

Με αναφορά στην πλευρά της προσφοράς, υπήρξε μια πραγματική επανάσταση στις σχέσεις μέσα στην αλυσίδα αξίας, ακόμη και σε κίνδυνο του ρόλου και της επιβίωσης ορισμένων παραδοσιακών εταιρειών, και με αυτόν τον τρόπο αλλάζοντας τις κεντρικές θέσεις τους και τις σχετικές δραστηριότητες για παράδειγμα, ορισμένες αεροπορικές εταιρείες και ακόμη και τουριστικοί προορισμοί - παρά πάροχοι διαδικτύου - προσφέρουν πολύ ισχυρά συστήματα διαχείρισης προορισμού. Εν τω μεταξύ, η πλευρά της ζήτησης τείνει να αναλαμβάνει τα χαρακτηριστικά μεγαλύτερης μεταβλητότητας και απρόβλεπτης προβολής (Chuang et al., 2017).

Με την πάροδο του χρόνου, οι μέθοδοι και τα εργαλεία που τέθηκαν σε χρήση για τη λήψη πληροφοριών έχουν αλλάξει δραματικά και οι βασικές αποφάσεις και αξιολογήσεις φαίνεται να επηρεάζονται πολύ σε από στόμα σε στόμα μετάδοση ή με τα κλικ στα κοινωνικά δίκτυα, ως εκφράσεις της τουριστικής εμπειρίας. Σε ένα σενάριο, η πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων εξαρτάται από ένα πολύπλοκο σύνολο προτύπων συμπεριφοράς, τις εναλλακτικές λύσεις και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ζήτησης (τουριστικών) και προσφορών (διαφορετικοί παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας), καθώς και ανάλογα με τους κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς, τεχνολογικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες (όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, περιβαλλοντικές καταστροφές και πολιτική αστάθεια) (Fu, Kapiki & Mu, 2016).

1. Ο παγκόσμιος τουρισμός και η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

1.1. Ο κλάδος του τουρισμού

Στην σημερινή εποχή, η έννοια του τουρισμού συνδέεται με την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα όπου πραγματοποιείται διεθνώς. Καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές τάξεις και τις τάξεις εισοδήματος με στόχο την ικανοποίηση μιας θεμελιώδους ανθρώπινης ανάγκης, την ανάγκη για προσωρινή απόδραση από την καθημερινή ζωή, επιτρέποντας στους ανθρώπους να συναντηθούν και να ενώσουν για ένα καλύτερο και ειρηνικό μέλλον. Αυτή η δραστηριότητα, προέρχεται από έμφυτες ανάγκες και εξοικείωση με το περιβάλλον, την ιστορία και τον πολιτισμό. Λόγω των υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρισμό, προς τον καταναλωτή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του, κατηγοριοποιείται ως μια οικονομική δραστηριότητα. Ιδιαίτερα, τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, τέτοιες δραστηριότητες γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς στην ευρωπαϊκή περιοχή. Η κατάταξη του τουρισμού στις οικονομικές δραστηριότητες, προϋποθέτει την αντίστοιχη προσαρμογή του και αλληλεξάρτησή του σε όλο και περισσότερες διαφορετικές πολιτικές για την ανάπτυξή του (Alcántara-Pilar et al., 2017). Ωστόσο, είναι φυσικό ότι μια τάση που απορρέει από τις φυσικές ανάγκες, όπου βελτιώνεται σταδιακά στις οικονομικές δραστηριότητες και με πιλοτικές πρωτοβουλίες που ενέχουν ρίσκα, κατατάσσεται τώρα σε ευρωπαϊκό επίπεδο σε έντονες αντιπαραθέσεις και κριτικές λόγω των ελλিপών σχεδιασμών και συντονισμών των διαφόρων πολιτικών. Ο τουρισμός επιδοτείται περαιτέρω και ενοποιείται με τη διαφύλαξη των κεφαλαιωδών κοινωνικών δικαιωμάτων. Αυτό επιτυγχάνεται κερδίζοντας το δικαίωμα για διακοπές, σταθερές ώρες εργασίας τα σαββατοκύριακα κ.λπ. για αυτή την ανθρώπινη δραστηριότητα. Ο θεσμός του τουρισμού επιτρέπει στους ανθρώπους να συναντηθούν σε πολιτιστικό, κοινωνικό, γεωγραφικό, κλιματολογικό, ιστορικό και ανθρώπινο επίπεδο (Stankov & Filimonau, 2019). Έτσι, στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αυτή η δραστηριότητα είναι πρωταρχικής σημασίας ως προς την αμοιβαία κατανόηση και αλληλεγγύη, που χαρακτηρίζουν τον 21^ο αιώνα. Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί με ταχύτατους ρυθμούς και έχει άμεσο αντίκτυπο στο περιβάλλον καθώς οι άνθρωποι, οι οικονομικές συνθήκες και ο τουρίστας που καταναλώνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, δεν εκτιμά το πολύτιμο αυτό αγαθό, με αποτέλεσμα την υπερεκμετάλευσή του. Ωστόσο, ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αυτόνομος τομέας λόγω των πολύπλευρων συνθέσεών του αλλά και των δραστηριοτήτων του. Η καταμέτρηση των οικονομικών αλλαγών

λόγω της τουριστικής δραστηριότητας δεν είναι σαφής, καθώς εμπλέκονται διάφορες μορφές υπηρεσιών και επιχειρήσεων, τα στοιχεία των οποίων είναι πολύ περίπλοκα και ποικίλουν. Συνεπώς, η εκτίμηση των στοιχείων σχετικά με τον τουρισμό πρέπει να συναρτάται με έγκυρες και στατιστικά βασικές πηγές, οι οποίες επιτρέπουν την έγκαιρη σύγκριση των διαθέσιμων δεδομένων σε κάθε τουριστική περίοδο (Buhalis, Leung & Law, 2011).

1.1. Η παγκόσμια αγορά του τουρισμού

Κατά την δεκαετία του 2000, προέκυψαν κάποια καίρια συμπεράσματα τα οποία κατατάσσουν τον διεθνή τουρισμό στις ευάλωτες οικονομικές ομάδες, καθώς επηρεάζεται τόσο από τις διεθνείς πολιτικές αναταραχές (τρομοκρατικές επιθέσεις, πόλεμος στο Ιράκ, τη Συρία, κ.λπ.), από τις φυσικές καταστροφές (τσουνάμι της Ασίας, κ.λπ.), από τις επιδημίες (νόσος SARS, κορονοϊός, κ.λπ.), και από τις διεθνείς οικονομικές διακυμάνσεις, όπως αποδεικνύεται κατά τη διάρκεια της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, η οποία ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 2008 και σύντομα επεκτάθηκε σε άλλες διεθνείς οικονομίες. Ωστόσο, αυτές οι δυσμενείς συνθήκες δεν οδήγησαν σε μείωση του συνολικού όγκου του διεθνούς τουρισμού, παρ' όλο που προκάλεσαν μετατόπιση στον προσανατολισμό και τη φύση των τουριστικών ροών (Ukrabi & Karjaluo, 2017). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), κατά την περίοδο 2010 με 2018, η μέση ετήσια αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων παρέμεινε στο 5%, με την Ασία και τον Ειρηνικό να επιδεικνύει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, που έφτασε το 6,3% (UNWTO 2020).

Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 1,4 δισεκατομμύρια αφίξεις διεθνών τουριστών για το 2018, σημειώνοντας αύξηση 6% σε αντιπαράβολή με το 2017, ενώ τα έσοδα από το συνάλλαγμα στις χώρες υποδοχής έφτασαν τα 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των αφίξεων είναι σαφώς υψηλότερος από τον ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας, ο οποίος έφτασε το 3,7%. Στην πραγματικότητα, οι διεθνείς αφίξεις έχουν αυξηθεί κατά 480 εκατομμύρια επισκέπτες σε σύγκριση με το 2008, τη χρονιά που ξεκίνησε η κρίση (Fereidouni & Kawa, 2019). Με την αναβάθμιση των παροχών υπηρεσιών εξ' αποστάσεως, κατά τα τελευταία χρόνια, τις τεχνολογικές εξελίξεις, τα οικονομικότερα αεροπορικά εισιτήρια κ.λπ. επήρθε μια επανάσταση στις διαδικτυακές κρατήσεις ταξιδιωτικών προορισμών και διαμονής, νέα επιχειρηματικά μοντέλα και απλουστευμένες διαδικασίες έκδοσης ταξιδιωτικών θεωρήσεων, τα οποία συνέβαλαν

σημαντικά στην ορμή που κέρδισε το φαινόμενο του τουρισμού. Στην πραγματικότητα, με βάση τις ενδιάμεσες στατιστικές του UNWTO, το 2019 αποτέλεσε ένα έτος έντονης ανάπτυξης, καθώς οι αφίξεις διεθνών τουριστών σημείωσαν αύξηση κατά 3,8%, προσεγγίζοντας τα 1,461 δισεκατομμύρια άτομα. Η ελαφρά επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης σε σύγκριση με το 2018 είναι το αποτέλεσμα της επικρατούσας αβεβαιότητας λόγω του Brexit, των γεωπολιτικών και εμπορικών εντάσεων και κυρίως εξαιτίας των σημαντικών αλλαγών που αντιμετώπισε η τουριστική βιομηχανία μετά την κατάρρευση του ταξιδιωτικού πράκτορα TC και αρκετών ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών προϋπολογισμού (Ziyadin et al., 2019).

1.2. Τα βασικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και του τουρισμού στην Ελλάδα

1.2.1. Ιστορική αναδρομή του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα

Όσον αφορά τη λέξη τουρισμός αλλά και τον ορισμό του, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Η χρησιμότητα αυτού του όρου ωστόσο και η δραστηριοποίηση με την οποία συνδέεται είναι σχετικά πιο πρόσφατη καθώς εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια της διαμόρφωσης της ανθρωπότητας με την πάροδο του χρόνου. Γενικά, ο τουρισμός συνδέθηκε ακράδαντα με τον ελεύθερο χρόνο και συνεπώς με όλες τις δραστηριότητες που μπορούσαν να ακολουθήσουν και να προγραμματιστούν μέσα σε αυτόν. Η ανάπτυξη των διαφόρων μορφών τουρισμού που συναντά κανείς στην σημερινή εποχή, με σκοπό τον εμπλουτισμό του μονοδιάστατου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, αποτελούσε ήδη πρακτική των αρχαιότερων κοινωνιών. Με την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου στο σύνολό του, ακολούθησαν πολλοί παράγοντες που συνέβαλαν σε αυτή, ωστόσο, η δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού οργανισμών που στόχευαν στην προώθησή του ήταν ένας από τους σημαντικότερους. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, δημιούργησε μια νέα φιλοσοφία του (Πόνης, 2020).

Στην σημερινή εποχή, ο ρόλος του τουρισμού αποτελεί πλέον κοινωνική ανάγκη, αναπόσπαστο μέρος του ελεύθερου χρόνου και αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως το δικαίωμα στην εκπαίδευση και τη δημοκρατία. Στους τρεις καθοριστικούς παράγοντες που συμβάλουν στην αρχική ανάπτυξη του εγχώριου και γενικότερα του διεθνούς τουρισμού κατατάσσονται: οι

δημοσιεύσεις (ταξιδιωτικοί οδηγοί), οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί και η τουριστική νομοθεσία. Φυσικά, οι ακόλουθοι παράγοντες συνέβαλαν επιπρόσθετα στην ανάπτυξη του τουρισμού: αύξηση των εισοδημάτων των κατοίκων των βιομηχανικών περιοχών, συνυπολογισμός των εξόδων ταξιδιού στις καταναλωτικές δαπάνες των νοικοκυριών, ανάπτυξη του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, βελτιωμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και υποδοχής, κρατική πολιτική τουρισμού και σταδιακή προσαρμογή των τουριστικών καταλυμάτων στις νέες μεταβλητές ζήτησης. Από την ίδρυση του ελληνικού κράτους (1830) και έπειτα, η Ελλάδα δεχόταν και συνεχίζει να υποδέχεται συνεχώς ταξιδιώτες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και σε όλες τις εποχές (Δάβης, 2004).

Αυτό είναι φυσικό αφού η χώρα διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και απaráμιλλη φυσική ομορφιά. Τα πρώτα ξενοδοχεία ιδρύονται στο Ναύπλιο και την Αθήνα αυτή τη φορά. Κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου, το κράτος έδωσε ώθηση στον τουρισμό με τη λειτουργία του Στέιτ Ντιπάρτμεντ και Τουρισμού (1936 - The United States Department of State). Ταυτόχρονα, εμφανίστηκαν τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια: ξένοι επισκέπτες έφταναν στη χώρα, εμπνευσμένοι από το φιλελληνικό πνεύμα και το ενδιαφέρον για την αρχαιότητα. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, το κράτος άρχισε να ασχολείται πιο συστηματικά με τον τουρισμό, με την ίδρυση το 1950, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ως Νομικού Φορέα Δημοσίου Δικαίου (Γεροντέλη, 2018). Ο στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένας οργανισμός που να είναι ευέλικτος και απαλλαγμένος από γραφειοκρατικές διαδικασίες βάσει συγκεκριμένης νομοθετικής εξουσιοδότησης. Ο «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» (GTO), σε κατάσταση εμβρύου, ιδρύθηκε το 1929 υπό την επίβλεψη του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, ωστόσο, η δυναμική, η αυτονομία και η ευελιξία του GTO άρχισε σταδιακά να φθίνει, όταν ιδρύθηκε και όταν το Υπουργείο Τουρισμού καταργήθηκε. Μια μεγάλη ώθηση για τον τουρισμό δόθηκε από τον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού κατά την περίοδο 1950 με 1960 των τυπικών ξενοδοχείων XENIA σε ειδικά επιλεγμένες τοποθεσίες σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019).

Το κράτος, προσπαθώντας να βοηθήσει από την πλευρά του στην αύξηση του τουρισμού, ενισχύει με διάφορες οικονομικές επιδοτήσεις όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να αναπτυχθούν. Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60. Σταδιακά, από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο εγχώριος τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται. Μολονότι μέχρι τότε ο

τουρισμός αφορούσε, αν όχι εντελώς σε μεγάλο βαθμό, μόνο με ξένους κατοίκους, ο τουρισμός ξεκίνησε και για τους μόνιμους κατοίκους της Ελλάδας (Sardianou et al., 2016). Ταυτόχρονα, αξιοποιούνται οι επενδύσεις στην τουριστική ανάπτυξη και την τουριστική υποδομή, με αποτέλεσμα την καλύτερη εκμετάλλευση των οφελών της χώρας, όπως η χρήση των φυσικών πόρων της. Έτσι, ο τουρισμός είναι ένας παράγοντας υψίστης σημασίας σε διάφορους προϋπολογισμούς, όπως για την απασχόληση και την οικονομική ανάπτυξη. Τις δεκαετίες που ακολούθησαν, το '70 και το '80, η Ελλάδα πλέον αποτελεί έναν διεθνή τουριστικό προορισμό. Οι τουριστικές υποδομές, που είναι πλέον διαθέσιμες στην Ελλάδα, μπορούν να προσφέρουν ένα πλήρες τουριστικό πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών, που εισακούει σε μεγάλο βαθμό στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του τουρίστα. Η μορφή τουρισμού εντοπίζεται από τους τουρίστες εκείνη την εποχή, η οποία αναπτύχθηκε περισσότερο και δεν ήταν άλλη από τον τουρισμό διακοπών (Mariolis, Rodousakis & Soklis, 2021).

Η ιδιωτική πρωτοβουλία αναπτύσσεται παράλληλα με την κατασκευή ξενοδοχείων υψηλής ποιότητας. Τα επόμενα χρόνια, συνοδεύτηκαν με σημαντικές αλλαγές και εξελίξεις του τομέα, εξαιτίας των παραγόντων όπως η δημιουργία υποδομών (αεροδρόμια, μαρίνες), η κατάλληλη χρήση και η έκθεση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων τουριστικού ενδιαφέροντος, η συστηματική προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας ως ιδανικής χώρας διακοπών και άλλων οργανωτικών και επιχειρησιακών δράσεων. Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Από άποψη μειονεκτημάτων παρατίθενται (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016):

- Η συνολική υποβαθμισμένη παροχή υπηρεσιών από το κράτος σε αλλοδαπούς και Έλληνες σχεδόν στις περισσότερες από τις δραστηριότητες της οικονομίας και της κοινωνίας.
- Η χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από γενικές και ειδικές υποδομές και προσωπικό στον τουριστικό τομέα, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα.
- Η εποχικότητα του τουρισμού και το γεγονός ότι η πρόσβαση των επισκεπτών στην Ελλάδα είναι περίπου 80% αεροπορικώς.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα, αναφέρονται το ενδιαφέρον για την κλασική αρχαιότητα ως λίκνο του δυτικού πολιτισμού, καθώς και το κλίμα, τις ακτές και τα νησιά της χώρας, ως προορισμός διακοπών. Η Ελλάδα, παρόλο που αποτελούσε πάντα σημαντικό πόλο έλξης για ξένους επισκέπτες τόσο για τους πολιτιστικούς όσο και για τους τουριστικούς της προορισμούς, βρίσκεται στη μέση του έντονου ανταγωνισμού και ως αποτέλεσμα, προς όφελος άλλων προορισμών, χάνεται το

μερίδιό της Ευρώπης και της Μεσογείου, στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Οι συντονισμένες προσπάθειες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα θα κατάφερναν να φέρουν σημαντικά αποτελέσματα για την ανάπτυξη του τουρισμού σε τομείς όπως η προστασία του περιβάλλοντος και ο πολιτιστικός και φυσικός πλούτος, η βελτίωση της τουριστικής υποδομής, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της κατάρτισης και της τεχνικής υπεροχής του προσωπικού που ασχολείται με τον τουρισμό καθώς και τη δημιουργία ειδικών περιοχών με τουριστικές εγκαταστάσεις και προσωπικό υψηλής ποιότητας, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες υψηλού επιπέδου (Galanos, 2013).

1.2.1. Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα

Από τις απαρχές της δεκαετίας του '50, η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, είχε αρχίσει να προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες. Κατά τα τέλη της δεκαετίας, παρ' όλο που η Ελλάδα κοπίασε για να μπορέσει να έχει οικονομική ανάπτυξη, ήταν μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών που είχαν σημειώσει σημαντική πρόοδο στην ανάπτυξη του τουρισμού τους. Μέχρι τότε το τουριστικό κίνημα στην Ελλάδα ήταν ορισμένο και αποτελούνταν κυρίως από έναν μικρό αριθμό τουριστών υψηλού εισοδήματος που ενδιαφερόταν κατά βάση για τα μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού (Chalkiti & Sigala, 2010). Τα κέρδη (με το τότε νόμισμα της Ελλάδας) για την εποχή θεωρούνταν ασήμαντα και ο τουρισμός αποτελούσε μόνο ένα μικρό τμήμα της οικονομίας. Ο ρυθμός της τουριστικής ανάπτυξης έγινε ακόμη πιο γρήγορος αργότερα, ειδικά στη δεκαετία του 1970. Οι κύριοι παράγοντες που αποδίδουν αυτήν την ταχεία ανάπτυξη στον τουρισμό συνοψίζονται παρακάτω:

- Επέκταση του ελεύθερου χρόνου / αργιών.
- Οικονομική ευημερία.
- Βελτίωση και ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς.
- Αστικοποίηση & τεχνικές εξελίξεις.
- Εξέλιξη του πολιτισμού.
- Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των εθνικών, ιδιωτικών πρωτοβουλιών.
- Βελτίωση των ρόλων / παροχών των ξενοδοχείων.

Προς το παρόν, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα μπορεί να χαρακτηριστεί τεράστια, οργανωμένη και προσανατολισμένη στις διακοπές. Ταυτόχρονα, έχουν γίνει πολλές σημαντικές προσπάθειες για περαιτέρω ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού (πολιτισμός, θαλάσσιος, αθλητισμός, κοινωνικός, θρησκευτικός κ.λπ.), με απώτερο σκοπό την προώθηση της ευημερίας και της ανάπτυξης της Ελλάδας (Guduraš, 2014). Το κύριο χαρακτηριστικό της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρών τουριστικών εταιρειών (για παράδειγμα, ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών γραφείων), οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα η μία την άλλη λόγω των πενιχρών κερδών τους. Ομοίως, τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με την αδυναμία ποσοτικού προσδιορισμού της ζήτησης και της εποχικότητας των προϊόντων, καθιστούν την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα ιδιαίτερα ανασφαλή. Έχει παρατηρηθεί ότι οι ελληνικές εταιρείες τείνουν να συγχωνεύονται για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και να παρέχουν τα καλύτερα προϊόντα. Αυτό ήταν προφανές κατά τη διάρκεια της κρίσης. Παρά τις πολλές δυσκολίες και την εξάρτηση από τον διεθνή τουρισμό, οι ελληνικές εταιρείες προσπαθούν φανερά να βελτιώσουν την υποδομή και τις υπηρεσίες τους για να σταθεροποιήσουν το εποχικά φαινόμενο που λειτουργεί καλά. Ταυτόχρονα, είναι πολύ σημαντικό να τους κάνουμε να φαίνονται συνεκτικοί και να επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες (Agiomirgianakis, Magoutas, & Sfakianakis, 2013).

1.2.2. Οι υποκατηγορίες τουρισμού στην Ελλάδα

Έχοντας προσπαθήσει να εξηγηθεί και να καθοριστεί η έννοια του τουρισμού και οι βασικές διακρίσεις όσων κάνουν κίνηση, βαδίζουμε σε αυτό το σημείο εντοπίζοντας τις διάφορες μορφές τουρισμού. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία που απαρτίζουν κάθε μεμονωμένη κατηγορία. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί ως εξής:

- Εγχώριος τουρισμός: σχετίζεται με ταξιδιώτες εντός των συνόρων της χώρας τους.
- Διεθνής τουρισμός: Σχετικά με ταξίδια στο εξωτερικό σε άλλη χώρα. Ο διεθνής τουρισμός μπορεί να υποδιαιρεθεί σε:
 - α) Εισερχόμενος, οπότε ο τουρισμός αντιμετωπίζεται από την άποψη μιας χώρας και αφορά όλους τους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα αυτή, και

β) Εξερχόμενος, ο οποίος περιλαμβάνει όλους τους τουρίστες της ενδιαφερόμενης χώρας που ταξιδεύουν στο εξωτερικό (Chatzisanva, 2018).

Οι τύποι τουρισμού μπορούν να χωριστούν περαιτέρω σε μαζικό τουρισμό και εναλλακτικό τουρισμό. Ειδικότερα, στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, είναι προφανές ότι το μεταβιομηχανικό εισόδημα έχει κάνει το ταξίδι προνόμιο όχι μόνο για τους λίγους και οικονομικά εύπορους, αλλά και μια τάση που έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και την αύξηση σε τουριστικά μεγέθη. Ο μεγάλος αριθμός τουριστών σε ορισμένες περιοχές και σε ορισμένες περιόδους του έτους έχει αρνητικές επιπτώσεις κυρίως στο περιβάλλον, επομένως προτείνονται νέες μορφές τουρισμού ως εναλλακτικός τουρισμός (Balula et al., 2019). Η ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού είναι, επομένως, μια προσπάθεια αναζήτησης μορφών τουρισμού που είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον, διατηρώντας παράλληλα τους φυσικούς πόρους κάθε τουριστικού προορισμού και ταυτόχρονα πιο ανθρωποκεντρικός, ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζει τις περισσότερες ανθρώπινες ανάγκες των ατόμων. Ο στόχος αυτής της προσέγγισης είναι η αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού. Ωστόσο, μπορούν επίσης να διακριθούν ορισμένες κατηγορίες τουρισμού που προσδιορίζονται με βάση τους λόγους και τα κίνητρα κάποιου που θέλει να ταξιδέψει κάπου αλλού. Επομένως, υπάρχουν οι ακόλουθες περιπτώσεις μορφών τουρισμού (Cuomo et al., 2021):

- Επαγγελματικός τουρισμός: Αναφέρεται σε άτομα που ταξιδεύουν για τις ανάγκες του επαγγέλματός τους και παρακολουθούν συνέδρια ή επιχειρηματικές εκθέσεις σε διάφορα μέρη του κόσμου.
- Εκπαιδευτικός τουρισμός: Σε αυτήν την περίπτωση ένα ταξίδι για σπουδές σε άλλη πόλη ή χώρα πραγματοποιείται για την περαιτέρω βελτίωση του εκπαιδευτικού επιπέδου.
- Αθλητικός τουρισμός: Περιλαμβάνει ανθρώπους που επιλέγουν να μετακινηθούν σε μια χώρα με στόχο είτε της ενεργούς συμμετοχής είτε της παρακολούθησης αθλητικών εκδηλώσεων.
- Αγροτουρισμός: Σε περιοχές που χαρακτηρίζονται αγροτικές. Αυτή η μορφή τουρισμού αναγνωρίζεται με την παραμονή σε παραδοσιακά καταλύματα σε αγροκτήματα και ασχολείται με γεωργικές, αγροτικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες (Galanos, 2013).
- Θαλάσσιος τουρισμός: Αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν στο θαλάσσιο περιβάλλον, όπως κρουαζιέρες και ιστιοπλοΐα.

- Οικολογικός τουρισμός: Αυτή είναι η περίπτωση των τουριστών που γνωρίζουν τη φύση και θέλουν να ταξιδέψουν με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, που συμμετέχουν σε φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες.
- Τουρισμός υγείας: Διεξάγεται για ιατρικούς λόγους προκειμένου να ληφθεί εξειδικευμένη ιατρική βοήθεια σε άλλη χώρα.
- Θρησκευτικός τουρισμός: Ένας τουρίστας με θρησκευτικό ενδιαφέρον κάνει ένα ταξίδι για να επισκεφθεί μέρη θρησκευτικής σημασίας, ειδικά κατά τη διάρκεια θρησκευτικών εορτασμών.
- Πολιτιστικός τουρισμός: Σε αυτήν την περίπτωση ένα ταξίδι πραγματοποιείται σε έναν προορισμό με σκοπό την επίσκεψη πολιτιστικών μνημείων και τοποθεσιών πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως ιστορικά μνημεία, αλλά και σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- Αρχαιολογικός τουρισμός: Πρόκειται για μια πιο εξειδικευμένη περίπτωση πολιτιστικού τουρισμού με κύριο αντικείμενο την επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων και μνημείων (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016).

1.2.3. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Οι άνθρωποι συχνά επικρίνουν την ελληνική οικονομία για το γεγονός ότι δεν ανέπτυξε έναν ισχυρό βιομηχανικό τομέα και επειδή δεν δημιούργησαν κατάλληλα κανάλια διανομής για τις γεωργικές εξαγωγές. Ο τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στο ισοζύγιο πληρωμών και ο τουρισμός είναι μία από τις λίγες δραστηριότητες που επιτρέπουν στην Ελλάδα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ανακατανομής της εργασίας στην Ευρώπη (Condraton, 2013). Ως αποτέλεσμα, είναι ζωτικής σημασίας το κίνητρο της ελληνικής οικονομίας να καταφέρει να φέρει μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών, να ενισχύσει την απασχόληση, να δημιουργήσει εισοδήματα και να συντελέσει στην περιφερειακή ανάπτυξη. Εξαιτίας της ανεπάρκεια αντίστοιχων ερευνών για τις δαπάνες, τις ροές εισοδήματος και τους εθνικούς λογαριασμούς, κανείς δεν γνωρίζει την ακριβή συμμετοχή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική εξαγωγή και συνεισφέρει τόσο στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) όσο και στο ισοζύγιο πληρωμών (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019).

Σύμφωνα με δηλώσεις του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), η τουριστική συμβολή στο ΑΕΠ εκτιμάται σε 7%. Οι τουριστικές εισπράξεις το 1998 υπολογίστηκαν στα 5,186 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, καλύπτοντας το 29,3% του ελλείμματος στο ισοζύγιο πληρωμών και το 39,83% των εξαγωγών υπηρεσιών. Σύμφωνα με έρευνες και εκτιμήσεις, το 1994 το ξένο νόμισμα που κέρδισε από τον εισερχόμενο τουρισμό ήταν 9 δισ. δολάρια, προμηθεύοντας το 18-20% του ΑΕΠ. Τα απολαβές από τον τουρισμό υπολογίζονται περίπου σε 2,5 φορές περισσότερες από τα εισοδήματα που παράγονται από τα βιομηχανικά προϊόντα και 1,8 φορές περισσότερες από το σύνολο των εισοδημάτων από τις εξαγωγές. Ωστόσο, σε αυτά τα στοιχεία δεν περιλαμβάνονται συναλλάγματα του νομίσματος (π.χ. δραχμών) από τουρίστες στο εξωτερικό, πληρωμές με πιστωτικές κάρτες, πληρωμές για κρουαζιέρες και άλλες απολαβές, οι οποίες εκτιμάται ότι αυξάνουν τις συνολικές εισπράξεις κατά 80% (Δάβης, 2004). Ο τουρισμός περιλαμβάνεται στους Ελληνικούς Εθνικούς Λογαριασμούς ως «Αόρατη Απόδειξη» και από το 1989 ήταν δεύτερος μετά τις «καθαρές εισφορές της ΕΕ». Είχε ξεπεράσει τις εισφορές «ναυτιλίας» και «εμβασμάτων», που κυριαρχούσαν στο παρελθόν. Επίσης ο τουρισμός αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως μέσο για τις πολιτικές περιφερειακής ανάπτυξης, ειδικότερα στις κοινωνικοοικονομικά απομονωμένες και προβληματικές περιοχές. Αποτελεί καθοριστική σημασία στην ανάπτυξη των δυσμενών περιοχών και ιδιαίτερα των νησιωτικών περιοχών, καθώς έχουν ελάχιστες δυνατότητες ανάπτυξης τοπικών χειροτεχνιών και άλλων βιομηχανιών άνευ τουριστικής ζήτησης (Γεροντέλη, 2018).

Κατά συνέπεια, κατά την περίοδο 1965 έως 1980, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής παραγωγής στην Ελλάδα εκτιμήθηκε σε 1,52. Επιπλέον, ο εσωτερικός τουρισμός ενισχύει στην ανακατανομή του πλούτου μεταξύ μητροπολιτικών και περιφερειακών περιοχών. Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες, μειώθηκε ο ρυθμός μετανάστευσης από τα νησιά, ειδικά των νέων, αλλά αναπτύχθηκε και μια τάση για την αποκατάσταση στα νησιά, όπου ήταν εμφανής την τελευταία δεκαετία καθώς έχουν αναδυθεί νέες ευκαιρίες απασχόλησης (Sardianou et al., 2016).

Με τον τουρισμό ενθαρρύνεται η εποχική μετανάστευση επαγγελματιών σε διάφορους προορισμούς, οι οποίοι δουλεύουν στην περιοχή για αρκετούς μήνες κάθε έτος. Ο τουρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας σημαντικός εργοδότης καθώς εκτιμάται ότι η απασχόληση στον τουριστικό τομέα αποτελεί το 10% (6,1% άμεση απασχόληση και 3,9% έμμεση) της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα. Σε έρευνες που διεξήχθησαν, εκτιμήθηκε ότι συνολικά 690.000 άτομα θα απασχοληθούν στον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων που απασχολούνται έμμεσα με τον τουρισμό, με 35% να απασχολούνται ετησίως, 40% για 6 έως 8

μήνες και 25% μόνο κατά την περίοδο αιχμής για 2 έως 3 μήνες. Περίπου το 74% των εργαζομένων ασχολούνται σε καταλύματα, το 21% σε ταξιδιωτικά γραφεία, σε μεταφορές και στον δημόσιο τομέα, ενώ ένα επιπλέον 5% απασχολείται στις θαλάσσιες μεταφορές. Οι ευκαιρίες απασχόλησης απορροφούν επι τω πλείστον νέους και γυναίκες που συχνά είναι αυτοαπασχολούμενοι στο σπίτι τους (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019).

Ωστόσο, η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση κινδυνεύει, επειδή η βιομηχανία χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο καταλύματα με δυνατότητα προετοιμασίας γευμάτων και αυτοεξυπηρέτησης. Στην πραγματικότητα, η συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία είναι πολύ μεγαλύτερη επειδή τα επίσημα στοιχεία αγνοούν την «παρα-οικονομία» (μαύρη ή παράλληλη οικονομία), η οποία εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει το 28% έως 50% του επίσημου ΑΕΠ. Ο τουρισμός είναι μια εποχιακή δραστηριότητα που καλύπτει συνήθως άλλες οικονομικές δραστηριότητες, όπως η γεωργία και η εκπαίδευση. Επομένως, η άτυπη οικονομία στα ταξίδια είναι μεγαλύτερη από ό, τι σε άλλες βιομηχανίες. Η παρα-οικονομία περιλαμβάνει όχι μόνο τη διεθνή εμβάθυνση των τουριστικών προϊόντων που παρέχονται στη χώρα, αλλά και την παράνομη ανταλλαγή ξένου συναλλάγματος τουρισμού που δεν υφίσταται επεξεργασία από το ελληνικό οικονομικό σύστημα και επανεξάγεται. Ως αποτέλεσμα, οι πραγματικές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία είναι άγνωστες σε μεγάλο βαθμό (Chatzisanva, 2018).

1.2.4. Η απόδοση του τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια

Κατά το δεύτερο μισό του περασμένου αιώνα και τα πρώτα δέκα χρόνια του τρέχοντος έτους, η ελληνική τουριστική βιομηχανία αντιμετώπισε τουλάχιστον δέκα τουριστικές κρίσεις, κυρίως λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης και της ανάπτυξης της χώρας. Ωστόσο, είναι σημαντικό η ζήτηση για διεθνείς τουρίστες που φθάνουν στη διεθνή αγορά να αυξάνεται με την πάροδο των ετών. Ειδικά από το 2000, η εισροή τουρισμού στην Ελλάδα γνώρισε τον άμεσο αντίκτυπο των Ολυμπιακών Αγώνων που φιλοξένησε, είτε θετικός είτε αρνητικός. Το άμεσο αποτέλεσμα είναι

ότι, παρά τις προσδοκίες, ο αριθμός των ξένων αφίξεων κατά το 2004 δεν επηρεάστηκε θετικά (Agiomirgianakis, Magoutas, & Sfakianakis, 2013).

Για το λόγο αυτό, στην επόμενη περίοδο, οι προσπάθειες επικεντρώθηκαν πρώτα στην ποιότητα των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και στη συνέχεια στα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Ουσιαστικά, ανάλογα του μεγέθους της χώρας, η εισροή στην Ελλάδα είναι δυνατόν να χωριστεί σε δύο περιόδους από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 έως το 2018:

- 2005 με 2012, όταν (παρά τις διακυμάνσεις) οι αφίξεις ήταν κατά μέσο όρο 15,8 εκατομμύρια άνθρωποι και

- 2013 με 2018, όταν οι αφίξεις ήταν κατά μέσο όρο 26,9 εκατομμύρια άτομα (Chalkiti & Sigala, 2010).

Αναλυτικότερα, κατά την περίοδο 2005 με 2007, η κατόπτευση μιας προσωρινής ανοδικής τάσης στη ροή του τουρισμού θα μπορούσε να αποδοθεί σε λόγους πέραν της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Αυτοί ήταν η αύξηση της ροής του διεθνούς τουρισμού, μέρος των οποίων ήρθε στην Ελλάδα, η ένταξη της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας στην ΕΕ, η οποία δημιούργησε τα γνωστά προβλήματα με τον υπολογισμό των μη τουριστικών αφίξεων κ.λπ.. Από το 2007 και μετά, γινόντουσαν όλο και πιο έντονα τα σημάδια πτώσης των διεθνών αφίξεων στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, ενώ στην πενταετία μεταξύ 2008 με 2012, σημειώθηκε πτωτική τάση στις αφίξεις των διεθνών τουριστών, ιδίως εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και των τότε πολιτικών αβεβαιοτήτων (Fereidouni & Kawa, 2019).

Όπως επεσήμαναν ορισμένοι θεωρητικοί στην έρευνά τους, η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας έδειξε σαφή σημάδια αδυναμίας πολύ πριν ξεσπάσει η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση. Υπήρχαν σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα, τα οποία επηρέασαν σταδιακά το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στη σχέση τιμών / χρέους. Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, η Ελλάδα εισήλθε σε μια εποχή κατά την οποία η κρίση χρέους ανάγκασε την απότομη μείωση των δημοσιονομικών δαπανών. Η σοβαρή ύφεση προκάλεσε την κατάρρευση της αγοράς εργασίας. Η ανεργία, η ανασφάλεια στην εργασία, το μειωμένο εισόδημα, η κατάρρευση των ταμείων κοινωνικής ασφάλισης και η ταχεία εφαρμογή των θεσμικών μεταρρυθμίσεων έχουν καταστρέψει την κοινωνική συνοχή και έχουν δοκιμάσει την ευελιξία του πολιτικού συστήματος.

(Agiomirgianakis, Magoutas, & Sfakianakis, 2013).

Κατά την εποχή της ψηφιακής οικονομίας και της παγκοσμιοποίησης, η τουριστική βιομηχανία, ιδίως η ξενοδοχειακή βιομηχανία, έχει γίνει η ιδανική λύση για την επίλυση προβλημάτων στην

αγορά εργασίας. Η κάλυψη της τουριστικής ζήτησης θα μπορούσε επιτευχθεί με απασχόληση σημαντικού αριθμού ανειδίκευτων, προσωρινών υπαλλήλων, στην ουσία του ανθρώπινου δυναμικού, οι οποίοι μπόρεσαν σταδιακά να απορροφηθούν από την τουριστική βιομηχανία. Αποτέλεσμα αυτού, ήταν η επιβίωση του τουρισμού και η αντιμετώπιση, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, της κρίσης, ενώ παράλληλα βοηθούσε και υποστήριζε την οικονομική δομή της χώρας, διαδραματίζοντας ηγετικό ρόλο στις αναπτυξιακές προσπάθειες της ελληνικής οικονομίας. Ειδικότερα, το 2013 προοριζότανε μια εξαιρετικά καλή χρονιά για τον τουρισμό, καθώς οι βασικές τουριστικές μεταβλητές κατέγραψαν διψήφια ανάπτυξη (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016).

Συγκεκριμένα, οι αφίξεις των αλλοδαπών αυξήθηκαν κατά 18,7% (σε σύγκριση με το 2012), οι διανυκτερεύσεις σημείωσαν αύξηση κατά 14,4% και οι τουριστικές εισπράξεις κατά 16,4%. Από το 2013 έως το 2018, καταγράφηκε μια σημαντική αλλαγή στα μεγέθη, η οποία πλησίαζε το διπλάσιο του αριθμού των διεθνών επισκεπτών. Οι αφίξεις ξεπέρασαν τα 33 εκατομμύρια άτομα (με μέσο ρυθμό ανάπτυξης στο 11,8%). Πράγματι, όπως σημειώθηκε στις έρευνες, τα τελευταία χρόνια, μερικά από τα περιφερειακά νησιωτικά αεροδρόμια απολάμβαναν κυρίως αυξημένη δραστηριότητα αεροπορικών εταιρειών διεθνούς προϋπολογισμού μεταξύ των πόλεων της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης και περιφερειακών ελληνικών προορισμών (Ηράκλειο, Ρόδος, Κως, Κέρκυρα, Μύκονος, κ.λπ.). Το μεγαλύτερο μέρος της συνεισφοράς αυτής της αύξησης, πηγάζει από τις ευρωπαϊκές χώρες (με το μερίδιό τους να αυξάνεται από 58,7% σε 68,3%), και κυρίως από ταξιδιώτες που δηλώνουν ένα από τα ακόλουθα ως χώρα μόνιμης διαμονής τους: Γερμανία, ΗΒ, Ιταλία και Γαλλία (Γεροντέλη, 2018).

Πέραν των εξωτερικών παραγόντων, σύμφωνα με έρευνες, αυτή η θεαματική πορεία είναι επίσης επακόλουθο των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων που εφάρμοσε το Υπουργείο Τουρισμού, ομόγνωμα με τις απαιτήσεις των προγραμμαμάτων οικονομικής προσαρμογής, με σκοπό την εξέλιξη της τουριστικής αγοράς σε ακόμη πιο ελκυστική και την ενίσχυση της ανάπτυξης μετά την άρση των περιορισμών, μέσω:

1. Απλοποίηση της διαδικασίας έκδοσης τουριστικής βίζας για επισκέπτες από αναδυόμενες αγορές, όπως η Ρωσία, η Τουρκία και η Κίνα,
2. Ενθάρρυνση της ανάπτυξης του τουρισμού κρουαζιερόπλοιων με την άρση των ενδομεταφορών,

3. Εξορθολογισμό των διαδικασιών και κατάργηση των περιορισμών στη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων και των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων,
4. Ελεύθερη παροχή του επαγγέλματος των ξεναγών,
5. Καθιέρωση εκτεταμένων ωρών επισκέψεων για μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους κατά την άνοιξη κ.λπ. (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019).

Από τις εισπράξεις που αντιστοιχούν στον τουρισμό, παρατηρείται μια θετική πορεία των αφίξεων, οι οποίες ακολουθούν σύμφωνα με στατιστικές έρευνες μια ανοδική τάση κατά την περίοδο 2013-2018 (με μόνη εξαίρεση το 2016, εξαιτίας της γενικής οικονομικής κρίσης, της επιβολής των κεφαλαιακών ελέγχων, των αυξημένων μεταναστευτικών ροών, κλπ.), με μέσο ρυθμό ανάπτυξης, ωστόσο, σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτό των αφίξεων (6% σε αντίθεση με 10,6%). Το ποσοστό κάλυψης του ισοζυγίου εμπορικού ελλείμματος από τουριστικές εισπράξεις ενισχύθηκε και ανήλθε σε περίπου 72% το 2018 από 65,5% το 2013 και μόλις 35% το 2005. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), στην Ελλάδα, εκτιμήθηκε ότι η άμεση συνεισφορά του τομέα, ξεπέρασε το 8% του ΑΕΠ το 2018 και η έμμεση συνεισφορά 20% (WTTC 2019). Μελετώντας τη εξέλιξη της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού την περίοδο 2013-2018, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι, παρά τη σημαντική αύξηση των τουριστικών εισπράξεων στην Ελλάδα και την ακόμη υψηλότερη αύξηση των αφίξεων, η εποχικότητα του τουρισμού είναι ένα διαρθρωτικό πρόβλημα του τομέα που δεν μπορεί γενικά να αντιμετωπιστεί από την αύξηση της τουριστικής ροής (Galanos, 2013).

Στην πραγματικότητα, όχι μόνο η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού δεν μειώθηκε το 2019, αλλά παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα και δομημένη χωρικά. Οι τρεις νησιωτικές περιοχές της χώρας (Κρήτη, Νότιο Αιγαίο και Ιόνια Νησιά), μαζί με την Αττική και την Κεντρική Μακεδονία, είχαν το 77% των επισκέψεων, το 84% των διανυκτερεύσεων, το 88% των τουριστικών εσόδων και το 80% των ξενοδοχειακών κλινών, τα οποία ουσιαστικά καταδεικνύει επίσης το μοντέλο ανάπτυξης του τουρισμού που κυριάρχησε στην Ελλάδα, ότι έχει το μοντέλο-ηλιοτρόπιο του τουρισμού, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των ταξιδιών για διακοπές στην πόλη. Επιπλέον, η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά συμβάλλουν άμεσα σε πάνω από το 47,4% του ΑΕΠ των περιοχών. Αυτές οι περιοχές έχουν ένα από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, ενισχύοντας την άποψη ότι ο τουρισμός συνεπάγεται της βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου στις περιοχές όπου αναπτύσσεται (Sardianou et al., 2016).

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η σχετική μεγάλη αύξηση των τουριστικών εσόδων και η σχετικά επιβραδυνόμενη αύξηση των τουριστικών αφίξεων που καταγράφηκαν μέχρι το 2019 υποδηλώνουν σχετική αύξηση των μέσων δαπανών των ταξιδιωτών στην Ελλάδα. Ωστόσο, οι μέσες δαπάνες το 2018, που ήταν 69,7 €, εξακολουθούν να είναι χαμηλότερες από αυτές του 2013 (76,3 €). Όπως σημειώνεται επίσης, γενικά, η μείωση των μέσων κατά κεφαλή δαπανών εγείρει ανησυχίες σε σχέση με την πορεία του τουρισμού και τον ρόλο του στην ελληνική οικονομία, ενώ είναι ήδη το κύριο θέμα συζήτησης όχι μόνο μεταξύ φορέων που ασχολούνται με τον τουρισμό, αλλά και μεταξύ φορέων που ασκούν κρατική πολιτική (Mariolis, Rodousakis & Soklis, 2021).

1.2.5. Η απόδοση του ξενοδοχειακού τομέα στην Ελλάδα και η συμβολή του στον τουρισμό

Ο αναπτυξιακός νόμος 3908/2011 τέθηκε σε ισχύ μετά από ένα έτος της προσφυγής της Ελλάδας στον μηχανισμό στήριξης κατά το πρώτο πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής. Με τον νόμο 3908/2011 εισήχθη ένας συνδυασμός παρεμβάσεων για την επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας, θεσπίζοντας γενικά αλλά και ειδικά καθεστάτα στήριξης και κατηγορίες σχεδίων, βάσει ειδικών χαρακτηριστικών. Για πρώτη φορά, οι κατηγορίες επενδυτικών σχεδίων ομαδοποιήθηκαν σε τρία καθεστάτα στήριξης: γενική επιχειρηματικότητα, τεχνολογική πρόοδος και περιφερειακή συνοχή, με τις τουριστικές επενδύσεις να εμπίπτουν σε δύο από τα τρία πλαίσια στήριξης (δηλαδή εξαιρουμένης της τεχνολογικής προόδου) (Agiomirgianakis, Magoutas, & Sfakianakis, 2013).

Συγκεκριμένα, ο νόμος 3908/2011 ανέτρεψε την επενδυτική πολιτική που ακολουθήθηκε προηγουμένως, καθώς αντιμετώπιζε τον εκσυγχρονισμό περιοριστικά, στηρίζοντάς τον στο ίδιο θεμέλιο με τη δημιουργία νέων κλινών, και θέτοντας την ίδια ακριβώς προϋπόθεση και για τις δύο κατηγορίες προγραμμάτων, δηλαδή συμπεριλαμβανομένων των υποστηριζόμενων μονάδων που ανήκαν σε ένα από τα τρία υψηλότερα αστέρια ακροαματικότητα. Ως αποτέλεσμα, τα ξενοδοχεία 1 και 2 αστερών δεν εκσυγχρονίστηκαν. Αυτά αποτελούν το 60% όλων των βασικών τύπων καταλυμάτων στη χώρα και υποστηρίζονται μόνο μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων χρηματοδότησης για τέτοιου είδους σχέδια (Chatzisanva, 2018).

Ταυτόχρονα, εισήγαγε την ενίσχυση πολύπλοκων τουριστικών καταλυμάτων χωρίς περιορισμούς, που σημαίνει ομοιόμορφες περιοχές με μικτή χρήση γης (σπίτι και τουρισμός), οι οποίες είναι εγκατεστημένες εκτός σχεδίου πόλεως και ορίων των οικισμών. Η πολιτική αυτή συνέπεσε επίσης με την ίδρυση του Ταμείου Αξιοποίησης της Ιδιωτικής Περιουσίας του Δημοσίου (ΤΑΙΠΕΔ). Σε μελέτες, αναφέρθηκε ότι κατά την περίοδο 2010-2015, η αξιοσημείωτη αύξηση της νομοθετικής δραστηριότητας που στοχεύει σε μεγάλες και ειδικές επενδύσεις κατέληξε τελικά να υποστηρίζει πολλά από τα υπάρχοντα προβλήματα (ευνοϊκοί κανονισμοί για μικρές μονάδες διαμονής, νομιμοποίηση πρόσθετων χώρων και κατασκευές χωρίς χωροταξικό σχεδιασμό). Παρατηρήθηκε μια αλλαγή από την πολιτική των κινήτρων μείωσης του κόστους με κεφαλαιοποίηση στη χορήγηση φορολογικών ελαφρύνσεων με την έγκριση αυτής της αναπτυξιακής νομοθεσίας (Fereidouni & Kawa, 2019).

Συγκεκριμένα, μέχρι τα μέσα του 2013, τα σχέδια που ανήκουν στην κατηγορία της γενικής επιχειρηματικότητας μπορούσαν να λάβουν φορολογικές ελαφρύνσεις, μια επιλογή που δεν δικαιολογείται αποκλειστικά από τις ελλείψεις ρευστότητας, αλλά και από την προσπάθεια του νόμου να υποστηρίξει βιώσιμες και κερδοφόρες επιχειρήσεις, διασφαλίζοντας την αποτελεσματικότητα των διαθέσιμων πόρων. Από την άλλη πλευρά, παρέχεται υποστήριξη κεφαλαίου για επιλεγμένες κατασκευαστικές δραστηριότητες. Όλα αυτά παρά το γεγονός ότι είχε καταστεί προφανές ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες, δεν μπορούσαν να συμπεριληφθούν σε αυτήν την κατηγορία, καθώς είχαν χαμηλά ποσοστά πληρότητας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ερευνών για τον Τουρισμό (ΙΤΕΡ, 2013), το 2012, τα μέσα έσοδα ανά δωμάτιο ξενοδοχείου (το οποίο αντιπροσωπεύει το 60% των μέσων τουριστικών δαπανών) μειώθηκαν κατά περίπου 13% σε σύγκριση με το 2011 (Fu, Kariki & Mu, 2016).

Ωστόσο, ο νόμος 4146 / το 2013 απελευθέρωσε την επιλογή του συνδυασμού κινήτρων, υποστηρίζοντας την ευέλικτη χρηματοδότηση για μικρομεσαίους επενδυτές. Έτσι, έδωσε στα τουριστικά επενδυτικά σχέδια την ευκαιρία να λάβουν όλους τους τύπους ενισχύσεων, μεμονωμένα ή συνδυασμένα, χωρίς να είναι υποχρεωτική η φορολογική μείωση, αλλά μόνο για 1,5 χρόνια πριν από την ημερομηνία λήξης αυτού του νομοθετικού πλαισίου. Ουσιαστικά, αν και ο νόμος 3908/2001 εισήγαγε καινοτομίες, κυρίως όσον αφορά στη διαδικασία υποβολής και αξιολόγησης, η οποία διενεργείται τώρα μέσω ειδικής διαδικτυακής πλατφόρμας και βασίζεται στην αξιολόγηση κριτηρίων αξιολόγησης από δύο αξιολογητές (επιλέγονται τυχαία μέσω ειδικού

μητρώου), δεν είχε ορατά αποτελέσματα όσον αφορά τις τουριστικές επενδύσεις, τόσο εξαιτίας της κρίσης όσο και εξαιτίας των περιορισμών που είχε θεσπίσει, καθώς και λόγω της μικρής αποτελεσματικής περιόδου του νόμου (Galanos, 2013).

Η περίοδος ισχύος, έληξε τον Μάρτιο του 2014, με την εισαγωγή του νέου περιφερειακού χάρτη υποστήριξης. Κατά τη διάρκεια των τριών ετών ο νόμος τέθηκε σε ισχύ και εγκρίθηκαν μόνο 1.261 επενδυτικά σχέδια, με τη μέση ενίσχυση να αντιπροσωπεύει το 33% του συνολικού προϋπολογισμού. Ο τουρισμός και τα ξενοδοχεία βρίσκονται στη δεύτερη θέση των εγκεκριμένων επενδύσεων (μετά την επεξεργασία), με 266 σχέδια, τα οποία αφορούν κυρίως τη δημιουργία μεσαίων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων υψηλής βαθμολογίας. Ωστόσο, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων, υπάρχει σημαντική καθυστέρηση στην ολοκλήρωση των επενδύσεων βάσει του νόμου, δεδομένου ότι μόνο το 8% όλων των σχεδίων (99 επενδύσεις) είχαν ολοκληρωθεί μέχρι το τέλος του 2019, ενώ στον τουρισμό, μόλις 20 από τις 266 εγκεκριμένες επενδύσεις είχαν ολοκληρωθεί. Ωστόσο, παρατηρούνται διαφορετικά σημάδια στους βασικούς δείκτες για την οικονομία και τον τουρισμό σε περιόδους κρίσης (Sardianou et al., 2016).

Οι βασικοί οικονομικοί δείκτες (ΑΕΠ, ποσοστό ανεργίας) ακολουθούν πτωτική πορεία ή είναι σταθεροί, ενώ, από την άλλη πλευρά, μετά τη σύντομη πτώση που βίωσε ο τουρισμός, σημειώνεται ραγδαία αύξηση των αφίξεων, ειδικά μετά το 2013, γεγονός που καταδεικνύει την ανθεκτικότητα του τουρισμού και του ξενοδοχειακού τομέα κατά τη διάρκεια της κρίσης. Θα περίμενε κανείς ότι η βελτιωμένη απόδοση του ελληνικού τουρισμού θα μετέτρεπε τον τομέα σε κεντρικό πυλώνα του περιοδικού προγραμματισμού 2014-2020 (Mariolis, Rodousakis & Soklis, 2021).

Ωστόσο, μετά από 2,5 χρόνια σε κατάσταση αναμονής, χωρίς ενεργή πολιτική κινήτρων για την Ελλάδα, θεσπίστηκε ο αναπτυξιακός νόμος 4399/2016, ο οποίος προσπάθησε να διορθώσει μια σειρά προβλημάτων που σχετίζονται με παλαιότερους αναπτυξιακούς νόμους, ένας εκ των οποίων ήταν η μετατόπιση της βοήθειας από τον τουρισμό και οι ξενοδοχειακές επενδύσεις –το οποίο ο νομοθέτης απλώς περιέγραψε ως προγράμματα παροχής υπηρεσιών χαμηλής έντασης γνώσης– στην εκ νέου εκβιομηχάνιση της χώρας, με ταυτόχρονη μετάβαση προς υπηρεσίες εμπορίας υψηλής προστιθέμενης αξίας (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016).

Σε αυτό το πνεύμα, ο νόμος προχώρησε στην καθιέρωση μιας σειράς υποσχόμενων καινοτομιών, με τις πιο σημαντικές να είναι:

- Καθορισμός ορίου ως προς το επίπεδο ενίσχυσης (5 εκατομμύρια ευρώ ανά επενδυτικό σχέδιο, 10 εκατομμύρια ευρώ ανά επιχείρηση, 20 εκατομμύρια ευρώ ανά επιχείρηση ομάδα), ώστε να επεκταθεί ο αριθμός των επιχειρήσεων που επωφελούνται από κρατικές ενισχύσεις.

- Εστίαση στη χρήση των φορολογικών ελαφρύνσεων, υπό την προϋπόθεση ότι ενισχύουν την αποδοτικότητα και δεν δημιουργούν δαπάνες, ανεξάρτητα από το τελικό αποτέλεσμα, εκτός εάν η ενίσχυση προορίζεται για επενδύσεις ειδικής κατηγορίας, λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια χωρικών ή / και τύπων / επιδόσεων (εξωστρέφεια, καινοτομία, αύξηση της απασχόλησης κ.λπ.). Σε αυτήν την περίπτωση, τα εν λόγω σχέδια μπορούν να υποστηριχθούν με κίνητρο επιδότησης 100% του μέγιστου ποσοστού RSM (Chatzisanva, 2018).

- Εξειδίκευση του νόμου σε 8 μεμονωμένα καθεστάτα υποστήριξης, με διαφορετικό στόχο το καθένα, μέσω των οποίων θα υλοποιηθεί το έργο υποστήριξης. Αυτές οι αλλαγές προκάλεσαν την αντίδραση φορέων που ασκούσαν πολιτική τουρισμού κατά τη διάρκεια των συνομιλιών για το σχέδιο νόμου, όχι μόνο επειδή δεν περιελάμβαναν διατάξεις για τη στήριξη του τουρισμού, παρέχοντας ένα ειδικό καθεστώς ενίσχυσης ή εκτρέποντας συγκεκριμένους τύπους ενισχύσεων σε σχετικές τουριστικές επενδύσεις, αλλά αντίθετα, ο τουρισμός επιβαρύνθηκε περαιτέρω από τα μέτρα του Γενικού Κανονισμού Απαλλαγής κατά κατηγορία (ΕΚΑΕ) αριθ. 651/2014 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, της 17^{ης} Ιουνίου 2014, ο οποίος περιελάμβανε σημαντική μείωση των ποσοστών ενίσχυσης, ειδικά για τις μεγάλες επιχειρήσεις (κυμαίνονταν μεταξύ 10% και 25% σε αντίθεση με το 40% του Ν. 3908/2011) (Balula et al., 2019).

Αυτά τα ποσοστά μειώθηκαν κατά 30% στο θεσμό του προαναφερθέντος μηχανισμού περικοπής ή αντίθετων κινήτρων, με στόχο να μετριαστεί ακόμη περισσότερο η επιμονή των επενδυτών στο να επιλέξουν λύσεις χωρίς επιδοτήσεις. Ταυτόχρονα, έγιναν σημαντικά σχόλια σχετικά με την ανάγκη επαναπροσδιορισμού των μέγιστων ποσοστών περιφερειακών ενισχύσεων, όπως είχαν καθοριστεί με βάση τα στατιστικά στοιχεία του 2008, δηλαδή πριν από την κρίση. Μέσα σε όλα αυτά, το 2017 εγκρίθηκε το νέο RSM, το οποίο εξακολουθεί να ισχύει μέχρι σήμερα και περιλαμβάνει ευνοϊκότερα ανώτατα ποσοστά ενίσχυσης, ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς, βάσει του καθεστώτος στήριξης που υπάγονται, τα επενδυτικά τους σχέδια θα μπορούσαν να λάβουν έως και 55% του προϋπολογισμού τους σε ενίσχυση, υπό ορισμένες προϋποθέσεις.

Συγκεκριμένα, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον στον ξενοδοχειακό τομέα για τρία από τα οκτώ καθεστάτα, και αναλυτικότερα, η γενική επιχειρηματικότητα, οι νέες ανεξάρτητες ΜΜΕ και ο μηχανολογικός εξοπλισμός. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των δύο πρώτων καθεστώτων είναι

ότι το δεύτερο απευθύνεται σε νέες (έως 7 ετών) και υπό κατασκευή ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να λάβουν έως και 70% ή 100% του μέγιστου ποσοστού ενίσχυσης του RSM, υπό την προϋπόθεση ότι ανήκουν στις ειδικές κατηγορίες. Από την άλλη πλευρά, το καθεστώς ενίσχυσης μηχανολογικού εξοπλισμού παρέχει αποκλειστικά φορολογικές ελαφρύνσεις σε επιχειρήσεις που επιθυμούν ταχεία ένταξη, με ελάχιστα κριτήρια και χωρίς διαδικασίες υποβολής προσφορών (Cuomo et al., 2021).

Τοιουτοτρόπως, σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, για μια τριετία, έχει τεθεί σε ισχύ ο αναπτυξιακός νόμος, έχουν εγκριθεί 1.800 επενδυτικά σχέδια, τα περισσότερα από τα οποία (δηλαδή 791) αφορούν τουριστικές επιχειρήσεις, που αντιπροσωπεύουν το 44% των συνολικών επενδύσεων και απορροφώντας το 55% των κεφαλαίων. Συγκεκριμένα, εγκρίθηκαν 509 σχέδια (σχεδόν 70%) για τη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων, εκ των οποίων πάνω από τα μισά αφορούν πολυτελή ξενοδοχεία. Με βάση την επίσημη χωρητικότητα ξενοδοχείων για το 2019, εκτιμάται ότι, με την πάροδο του χρόνου, οι επενδύσεις σε πολυτελή ξενοδοχεία θα μπορούσαν να αυξήσουν τις μονάδες σε αυτήν την κατηγορία κατά 35% σε ολόκληρη τη χώρα. Επιπλέον, 218 επενδυτικά σχέδια για τον εκσυγχρονισμό ξενοδοχειακών μονάδων 3 αστέρων έως 5 αστέρων έχουν επίσης συμπεριληφθεί σε αυτόν τον νόμο. Σημειώνεται ότι σχεδόν το 61% (δηλ. 311 πακέτα) νέων ξενοδοχείων αναμένεται να δημιουργηθούν στις τρεις πιο ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, δηλαδή στο Νότιο Αιγαίο, την Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά. Ακολουθούν οι τρεις περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας, της Πελοποννήσου και της Αττικής, που αποτελούν το 25% του συνόλου (δηλ. 122 σχέδια) (Galanos, 2013).

Επομένως, προφανώς, η χωρητικότητα ξενοδοχείων της χώρας συνεχίζει να αναβαθμίζεται καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της περιόδου, παρά την κρίση και το δυσμενές οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον. Περίπου 9.971 μονάδες με συνολική χωρητικότητα 856.347 κλίνες λειτουργούν σε όλη τη χώρα το 2019, σε αντίθεση με 9.648 μονάδες με συνολική χωρητικότητα 763.668 το 2011. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από αυξημένη επενδυτική δραστηριότητα όσον αφορά τη δημιουργία ή την αναβάθμιση μονάδων στις τρεις υψηλότερες βαθμολογίες με αστέρια και μετατροπή παλαιών ή καταχωρισμένων κτιρίων σε νέους τύπους καταλυμάτων, όπως ξενοδοχεία μπουτίκ κ.λπ. Συγκεκριμένα, το 86% των μονάδων που άνοιξαν συμπεριλήφθηκαν στις 3 υψηλότερες βαθμολογίες αστέρων (91% σε όρους δωματίων). Από την άλλη πλευρά, το 70% των

μονάδων που ανέστειλαν τις λειτουργίες προέρχονταν από τις 2 χαμηλότερες βαθμολογίες με αστέρια (64% σε όρους δωματίων) (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 2010, προκύπτει ότι, τα πολυτελή ξενοδοχεία εισήλθαν σε μια περίοδο ανάπτυξης, η οποία συνδέθηκε επίσης με την τάση του συγκεντρωτισμού της ξενοδοχειακής πρωτεύουσας της χώρας, δημιουργώντας μικτές κοινοπραξίες με ξένη συμμετοχή, όπως τα ιστορικά Lampsas Hellenic Hotels επιχείρηση ΑΕ, ιδιοκτησία του Grande Bretagne Hotel, καθώς και μεγάλες εγχώριες αλυσίδες, μετά από συγχωνεύσεις και εξαγορές, όπως συνέβη με την Grecotel. Ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο ξενοδοχειακός τομέας αντιμετώπισε επίσης έντονο ανταγωνισμό από τα ξενοδοχεία all-inclusive που λειτουργούν στη χώρα. Άλλοι παράγοντες που οδήγησαν στο κλείσιμο των ξενοδοχείων, ειδικά εκείνων με χαμηλότερη βαθμολογία αστέρων, περιλαμβάνουν την υπερβολική φορολογία του τουριστικού τομέα, την τεράστια αύξηση των παράνομων καταλυμάτων ξενοδοχείων και την αδυναμία πρόσβασης σε τραπεζική χρηματοδότηση (Sardianou et al., 2016).

Η ποιοτική αναβάθμιση του κύριου παραγωγικού πόρου της χώρας μπορεί επίσης να αποδειχθεί από τους σημαντικούς ξενοδόχους που επενδύουν κάθε χρόνο σε ανακαινίσεις, καθώς εκτιμάται ότι κατά την περίοδο 2017-2019, ξόδεψαν περίπου 3 δισεκατομμύρια ευρώ (1 δισεκατομμύριο ευρώ ετησίως) για να ανακαινίσουν και να αναβαθμίσουν τις μονάδες τους. Ωστόσο, αυτό συμβαίνει σε μια εποχή που η ιστορία επιτυχίας του ελληνικού τουρισμού βρίσκεται σε ασταθές έδαφος λόγω της εκπληκτικής ανάκαμψης ανταγωνιστικών προορισμών, όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος και το Μαρόκο. Ταυτόχρονα, η ανεξέλεγκτη αύξηση των βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων και η κατάρρευση σημαντικών ταξιδιωτικών πρακτορείων, όπως η TC, οδήγησαν σε απώλειες για τον ξενοδοχειακό τομέα και, κατά συνέπεια, για τα έσοδα του ελληνικού κράτους. Επιπλέον, η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού και η υψηλή χωρική δομή του παραμένουν ως βασικά διαρθρωτικά προβλήματα (Chatzisanva, 2018).

1.3. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουριστικό κλάδο

Η επίδραση της οικονομικής κρίσης η οποία ξεκίνησε στις Η.Π.Α. οδήγησε σε παγκόσμια κλίμακα οικονομική κρίση, η οποία επηρέασε την οικονομία διάφορων χωρών, καθώς επίσης και διάφορους τομείς των οικονομιών αυτών των χωρών. Ένας από τους σημαντικότερους τομείς που επηρεάστηκαν ήταν ο τουρισμός. Η οικονομική κρίση είναι ένα φαινόμενο που επηρέασε την οικονομία σε παγκόσμια κλίμακα με πολλούς τρόπους. Η χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε το 2008 επέφερε πολλές και σημαντικές αλλαγές στην οικονομία γενικά, αλλά και σε άλλους τομείς όπως τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα στην τουριστική βιομηχανία, καθώς επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών σχετικά με το εάν θα χρησιμοποιήσουν μια τουριστική υπηρεσία που προσφέρεται από την αντίστοιχη επιχείρησή τους, η οποία είναι η βασική διαφορά μεταξύ του τουρισμού και των υπόλοιπων επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες στους καταναλωτές (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019).

Αυτός ο τομέας του τουρισμού είναι πολύ ξεχωριστός κυρίως λόγω της μορφής του και των αλλαγών που μπορεί να υποστεί μέσω της οικονομικής κρίσης. Ειδικότερα, ο τουρισμός είναι κάτι που προσαρμόζεται στις επιθυμίες του καταναλωτή λόγω της συμπεριφοράς του / της, που έχει αλλάξει από την κρίση του 2008. Υπάρχει πίεση για τη δημιουργία κοινωνικών, τεχνολογικών, πολιτικών, ακόμη και δημογραφικών αλλαγών. Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός είναι ένας τομέας στον οποίο η κρίση έχει επηρεάσει, αλλά ταυτόχρονα η βιομηχανία κατάφερε να επιστρέψει και να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που έχουν προκύψει. Η έντονη επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο ο τουρισμός στο σύνολό του, κατάφερε να αναζωογονήσει και να ξεπεράσει τις δυσκολίες που γενικά προέκυψαν στις παγκόσμιες οικονομίες μέσω της χρηματοπιστωτικής κρίσης που εμφανίστηκε το 2008 (Farkhondehzadeh et al., 2013).

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός έχει κερδίσει μεγάλη προσοχή, κυρίως επειδή έχει διαμορφωθεί ως ένας από τους πυλώνες της οικονομίας της χώρας. Όμως, η οικονομία της χώρας έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τη χρηματοπιστωτική κρίση και οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης γίνονται ολοένα και πιο εμφανείς σε πολλούς τομείς της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Η χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 έχει επίσης το χαρακτηριστικό ότι μπόρεσε να επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό, ο οποίος είχε ως αποτέλεσμα να επηρεάσει τις οικονομίες των ενδιαφερόμενων χωρών (Baldigara, Štambuk & Mamula, 2013).

Συγκεκριμένα, ο Goeldner (2009) αναφέρει ότι σε χώρες όπου ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας που αφορά την οικονομία τους, η επίδραση του τουρισμού και οι επιπτώσεις του είναι πιο έντονες. Η κρίση οδήγησε σε μείωση της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας. Η υποτίμηση του νομίσματος πολλών χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκτός της ζώνης του ευρώ, καθώς και εκείνων της Ανατολικής Μεσογείου, κατέστησε το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας πιο ακριβό από τους ανταγωνιστές και έτσι μείωσε σημαντικά τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων στη χώρα. Είναι προφανές ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους λίγους τομείς της εθνικής οικονομίας που είναι παγκοσμίως ανταγωνιστικός. Προκειμένου να καθοριστεί ο βαθμός σπουδαιότητας και η συμβολή του τουρισμού στη διάρκεια της κρίσης, θα παρουσιαστούν ορισμένοι βασικοί δείκτες για την περίοδο 2008-2011. Σε μια πρώτη ματιά στα δεδομένα για τον τουρισμό στην Ελλάδα, η εξέλιξη των βασικών στοιχείων που σχετίζονται με τον τουρισμό παρουσιάζεται με την πάροδο του χρόνου, δηλαδή, στη συμβολή του στο ΑΕΠ, καθώς και στην απασχόληση (Goeldner, 2009).

Σημειώνεται ότι αν και το μερίδιο αγοράς στην παγκόσμια και ευρωπαϊκή αγορά δεν έχει αλλάξει, στην πραγματικότητα ο τουρισμός ακολουθεί μια πτωτική τάση. Τα έσοδα από αυτήν τη δραστηριότητα μειώθηκαν σχεδόν κατά 10% και το ποσοστό των εργαζομένων μειώθηκε κατά περίπου 16%. Αυτό συμβαίνει επειδή η οικονομική κρίση αρχίζει να πλήττει τη βιομηχανία του τουρισμού. Η οικονομική κρίση μπορεί να είναι ορισμένης διάρκειας και να συμβεί σε αναγνωρίσιμο χρόνο και χώρο, αλλά οι επιπτώσεις της είναι μακροπρόθεσμες και απρόβλεπτες. Ωστόσο, το κύριο συμπέρασμα που προκύπτει από τη μελέτη του τουρισμού γενικά στην Ελλάδα είναι ότι αποτελεί έναν τομέα που χαρακτηρίζεται από ευελιξία, η οποία ήταν καθοριστική και του επέτρεψε να αντιμετωπίσει όλες τις δυσκολίες (Liberato et al., 2017).

Ο τουρισμός σήμερα είναι ένας οικονομικός τομέας που φαίνεται ότι μπορεί να ξεπεράσει οριστικά την κρίση, καθώς αναπτύσσεται. Συγκεκριμένα, ο τουρισμός στην Ελλάδα γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς πλέον κατατάσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της οικονομίας, συμβάλλοντας στην κάλυψη του ελλείμματος συναλλάγματος και στην αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης. Η Ελλάδα έχοντας πληθώρα πλεονεκτημάτων ως προς τον τουρισμό, μπορεί να υποστηρίξει άλλους παραγωγικούς τομείς. Σύμφωνα με στοιχεία του Εθνικού Κέντρου Περιβάλλοντος και Βιώσιμης Ανάπτυξης, η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στους είκοσι κορυφαίους προορισμούς, σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, μια μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικής και Βιομηχανικής Έρευνας (2012) παρουσιάζει

ότι η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι συντελεστές που την κατατάσσουν σε έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς. Ταυτόχρονα, η ναυτιλία σε συνδυασμό με τον τουρισμό, αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της οικονομίας, καθώς η εισροή ταξιδιωτικών νομισμάτων έχει θετικό αντίκτυπο στο ισοζύγιο πληρωμών της Ελλάδας και την επακόλουθη μείωση του ελλείμματος λογαριασμών της (Agiomirgianakis, Magoutas, & Sfakianakis, 2013).

Ένα εξίσου σημαντικό γεγονός, είναι η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ), το οποίο είναι ένας σημαντικός οικονομικός δείκτης και χρησιμοποιείται ευρέως σε μια οικονομία για τη μέτρηση της πορείας της. Συγκεκριμένα, με το ΑΕγΠ υπολογίζεται η συνολική αξία των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα κατά τη διάρκεια ενός έτους. Κατά συνέπεια, όσον αφορά τον τουρισμό, η αποτίμηση των τουριστικών υπηρεσιών συνεπάγεται αύξηση εκατομμυρίων ευρώ για την αύξηση του δείκτη ΑΕΠ. Ενδείκνυται επίσης να σημειωθεί ότι σε περιοχές με υψηλή τουριστική δραστηριότητα, που χαρακτηρίζονται ως δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων αναπτύσσεται και λειτουργεί τόσο στις υπηρεσίες τουρισμού, όσο και σε διάφορους συναφείς τομείς (τρόφιμα, μεταφορές, ψυχαγωγία, εμπόριο, προμήθειες κ.λπ.) με βάση τις ανάγκες των τουριστών (Galanos, 2013).

Εφ' όσον στο σύνολο των επιχειρήσεων υποστηρίζεται ο τομέας του τουρισμού, το ΑΕΠ σημειώνει σημαντική αύξηση. Σύμφωνα με την έκθεση της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για τον Τουρισμό, η άμεση συμβολή από τον τουρισμό στο ΑΕΠ της χώρας, αυξήθηκε το διάστημα 2013 έως 2016 παρά τη δυσκολία ολοκλήρωσης των κυβερνητικών αξιολογήσεων, σε συνδυασμό με την εισαγωγή κεφαλαιακών ελέγχων στο εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, η αποτυχία επίτευξης των στόχων κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015 και η νέα επιβάρυνση για την οικονομία στις αρχές του 2016 δεν επηρέασαν τις προοπτικές ανάπτυξης της οικονομίας. Έτσι, γίνεται σαφές ότι τα επιτεύγματα των τελευταίων ετών στον τουρισμό και η ανταγωνιστική φύση της Ελλάδας δεν έχουν επηρεαστεί τόσο ώστε να διαταράζουν την ισορροπία κατά τη διάρκεια της κρίσης (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016). Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε κατάσταση ανάκαμψης μετά την τρέχουσα κρίση. Πράγματι, σε ένα άρθρο που δημοσιεύθηκε από τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (SEV), γίνεται αναφορά ότι η ελληνική οικονομία, ύστερα από την παρακολούθηση και την πιθανή επιστροφή της στις αγορές, αποβλέπει και ελπίζει στην ανάκαμψη του τουρισμού και στη δημιουργία σημαντικών επενδύσεων σε αυτόν τον τομέα.

Αυτό θα βελτιώσει το τουριστικό προϊόν και θα προσελκύσει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα για να βελτιώσει τις εισροές στην οικονομία. Επιπλέον, σύμφωνα με το INSETE, στη Γενική Συνέλευση του 2017, η ελληνική οικονομία πρέπει να προσαρμοστεί στους αυξημένους φορολογικούς συντελεστές, το οποίο στην περίπτωση καταλύματος ανέρχεται σε 13%, ενώ στον τομέα τροφοδοσίας 24% επιβραδύνοντας την ανάπτυξη και μειώνοντας την κερδοφορία. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί ότι η έλλειψη υποδομών σε βασικούς τομείς του τουριστικού προϊόντος και η χώρα γενικότερα, περιορίζει στην τιμολογιακή πολιτική και στην παροχή υπηρεσιών βελτιωμένης ποιότητας. Εάν υπάρχει βελτίωση ειδικότερα της υποδομής, θα επηρεάσει θετικά τον στόχο παράτασης της τουριστικής περιόδου (εποχικότητα). Βασικό στοιχείο αυτής της βελτίωσης είναι η διευκόλυνση των επενδυτικών δραστηριοτήτων κυρίως στους τομείς της φορολογίας και της γραφειοκρατίας (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019).

1.4. Οι τάσεις στην Ελλάδα σχετικά με την οικονομία και τον τουρισμό

Με τον καιρό ο τουρισμός υπήρξε καθοριστικός παράγοντας για την οικονομία μιας περιοχής και είχε επιπρόσθετα θετικά αποτελέσματα και ευνοϊκότερες οικονομικές συνθήκες σε μια χώρα υποδοχής. Επιπλέον, η ανάπτυξη του τουρισμού κινητοποίησε έναν σημαντικό αριθμό παραγωγικών μονάδων που λειτουργούσαν προκειμένου να καλύψουν τις νέες ανάγκες που δημιουργήθηκαν. Η συνολική οικονομία των χωρών επιδράται θετικά από τον τουρισμό, ο οποίος διεγείρει και διάφορα άλλα οικονομικά φαινόμενα, όπως την αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης ή την επέκταση των αγορών για την εξαγωγή εγχώριων προϊόντων (Γεροντέλη, 2018).

Σύμφωνα με έρευνες, ο τουρισμός θεωρείται μία από τις σημαντικότερες πηγές συναλλάγματος. Επιπλέον, απαιτούνται εισπράξεις συναλλάγματος (σε ξένο νόμισμα) για διεθνείς πληρωμές και συναλλαγές. Φυσικά, όσον αφορά την Ευρωζώνη, η ζήτηση συναλλάγματος έχει μειωθεί. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε χώρα δεν χρειάζεται ξένο συνάλλαγμα για τον τουρισμό, επειδή το δολάριο ΗΠΑ συνεχίζει να κυριαρχεί στην παγκόσμια αγορά. Επιπλέον, ο τουρισμός επηρεάζει το εμπορικό ισοζύγιο μιας χώρας και μπορεί να δείξει την κατάσταση των εσόδων και των δαπανών. Αυτό συνεπάγεται ότι η διαδικασία σύγκρισης μπορεί να πραγματοποιηθεί μεταξύ διαφορετικών χωρών. Στην πραγματικότητα, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών καταγράφει τη

ροή αγαθών και υπηρεσιών και τις ροές κεφαλαίων μεταξύ χωρών, μεγάλο μέρος των οποίων προέρχεται από τουριστικά έσοδα (Chatzisanva, 2018). Για παράδειγμα, οι αγορές που πραγματοποιούνται από τουρίστες στο εθνικό τους νόμισμα είναι εισροές και επιρροές του υπόλοιπου ισοζυγίου. Συνεπώς, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (εμπορικό ισοζύγιο, ισοζύγιο υπηρεσιών, ισοζύγιο εσόδων, ισοζύγιο τρεχουσών μεταβιβάσεων) κατέχει εξέχουσα θέση στη διαμόρφωση των χρηματοοικονομικών συνθηκών μιας χώρας, η οποία, από τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές της μπορεί να περιλαμβάνει δαπάνες και να παρουσιάζει τη θέση ότι κατακτά θέση στη διεθνή χρηματοοικονομική αγορά. Όσον αφορά την απασχόληση, ο τουρισμός παρέχει θέσεις εργασίας και νέες προοπτικές στον τομέα του, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση της ανεργίας. Σύμφωνα με τον Goeldner (2009), μια έρευνα του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) αναφέρθηκε ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για το μέρος του εργατικού δυναμικού που είναι ο πυρήνας της ανεργίας (νέοι, γυναίκες, ανειδίκευτοι) ενώ οι άνεργοι οι οποίοι βρίσκουν εργασία στον τουριστικό τομέα αντιπροσωπεύουν το 70% των μη τουριστικών επαγγελμάτων, γεγονός που δείχνει τη σημασία του στην απορρόφηση των ανέργων (Goeldner, 2009).

Πάντως, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας όσον αφορά τον κύκλο εργασιών δείχνει αμυδρές προοπτικές ανάπτυξης. Επιπροσθέτως, παρά την αύξηση των τουριστικών εισπράξεων από το 2011 και έπειτα, οι πραγματικές εισπράξεις δεδομένων εξακολουθούσαν να βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο σε σύγκριση με την προγενέστερη δεκαετία. Ο λόγος για αυτό είναι η τάση των τουριστών να μετακινούνται σε προορισμούς πολύ φθηνότερους από την Ελλάδα, και ως αποτέλεσμα οι τουριστικές εταιρείες προσαρμόζουν και μειώνουν σημαντικά τις τιμές. Επομένως, αυτή η μείωση των προσφερόμενων υπηρεσιών οδηγεί σε πτωτική τάση στα έσοδα. Συνοπτικά, είναι προφανές ότι ο τουρισμός αλληλοεπιδρά με τα οικονομικά δεδομένα κάθε περιοχής. Αρκετοί θεωρητικοί ισχυρίζονται ότι υπάρχουν ισχυρά οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό, τα οποία συνδέονται κυρίως με βελτιωμένα φορολογικά έσοδα και προσωπικά εισοδήματα, βελτιωμένο βιοτικό επίπεδο και ευκαιρίες απασχόλησης (Sardianou et al., 2016).

2. Η συμβολή των συστημάτων επικοινωνιών και πληροφορικής στην ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού

2.1. Εισαγωγή

Σήμερα, η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) δεν είναι μόνο σημαντική για τις ταξιδιωτικές αγορές, αλλά διακρίνεται και λόγω της επιρροής των διαδικτυακών πληροφοριών και κριτικών στη διαδικασία σχεδιασμού, συμπεριλαμβανομένων των προ-, κατά τη διάρκεια και μετά - ταξιδιών. Αυτός είναι ο λόγος που το θέμα του «πληροφοριακού συνδρόμου» πρέπει να αντιμετωπιστεί ως αλληλεπικαλυπτόμενη προοπτική μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Η λέξη «σύνδρομο» προέρχεται από τον αρχαίο ελληνικό όρο «συνδρομή», ο οποίος, στον ιατρικό τομέα, αναφέρεται σε ένα σύνολο συμπτωμάτων που εμφανίζονται και που αποτελούν σοβαρή διαταραχή. Κατά συνέπεια, οι ειδικοί γιατροί πρέπει να αναλύσουν αυτά τα συμπτώματα για να καθορίσουν την κατάλληλη θεραπεία για την ανακούφισή τους (Condraton, 2013).

Όπως και στην ιατρική, το «πληροφοριακό σύνδρομο» στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους τουρίστες αποτελείται από μια σειρά εκδηλώσεων που αποτελούν ένδειξη αναγνωρίσιμων προτύπων και αιτιών (e-word, από στόμα σε στόμα, τρομοκρατικές επιθέσεις και περιβαλλοντικές ζημιές). Το πληροφοριακό σύνδρομο εκφράζει μια περίσσεια παραγόντων που, σε αυτήν την περίπτωση, συνδέονται με τον πλεονασμό και μερικές φορές περίσσεια των πληροφοριών που διατίθενται στο Διαδίκτυο. Αυτός είναι ο λόγος που οι διαχειριστές τουριστών πρέπει να κατανοήσουν και να παρακολουθήσουν αυτήν τη διαδικασία για να καθορίσουν τις σωστές στρατηγικές για την προώθηση και την εμπορία των προορισμών τους (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019).

Ως εκ τούτου, η περίπτωση των διαδικτυακών κριτικών έχει τροποποιήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι αναζητούν πληροφορίες και έχει επηρεάσει αποτελεσματικές επιλογές και αποφάσεις για να επισκεφθούν έναν προορισμό. Ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι το ένα τρίτο των πιθανών επισκεπτών χρησιμοποιούν διαδικτυακές απόψεις για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό επειδή ισχυρίζονται ότι οι διαδικτυακές κριτικές είναι το καλύτερο ενημερωτικό μέσο για την επιλογή ενός προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι πιθανοί τουρίστες χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές κριτικές για τουρίστες που έχουν ήδη βιώσει τον προορισμό ως

την κύρια πηγή πληροφοριών πριν λάβουν την τελική απόφαση. Η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των επιλογών των τουριστών και η διαδικασία αγοράς (πώς αναπτύσσεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων) επηρεάζουν σοβαρά τη διαχείριση των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων (Egger & Buhalis, 2011).

Όσον αφορά τα κρίσιμα σημεία της προσφοράς, το υπερβολικό βάρος που δίνεται στις κριτικές, η μεγάλη ανάλυση δεδομένων και η δραστηριότητα προφίλ χρήστη έχουν δημιουργήσει υπερβολική εξάρτηση από τη ζήτηση. Αυτό απαιτεί την ανάπτυξη διαφορετικών δεξιοτήτων και εμπειρογνωμοσύνης (όπως διαχειριστές αναλυτικών στοιχείων, πληροφοριών και τεχνολογίας). Σε αυτήν τη διαδικασία αυξανόμενου χάους, επαναπροσδιορισμού ρόλων και επανατοποθέτησης, η διαχείριση προορισμού παίζει βασικό ρόλο μέσω της ικανότητάς της να δημιουργεί και να μεταδίδει μια εικόνα προορισμού που χαρακτηρίζεται από ολοένα και πιο διακριτικά, μοναδικά, αποκλειστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά που είναι σε θέση να μεταφέρουν ειδικές και μη αντιγραφόμενες εμπειρίες (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018).

Τα τουριστικά προϊόντα που είναι άυλα και δύσκολα αξιολογούνται πριν από την αγορά έχουν δημιουργήσει νέους τρόπους ανταλλαγής πληροφοριών μέσω ταξιδιωτικών κοινοτήτων, κοινωνικών δικτύων και διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων. Εν τω μεταξύ, οι πληροφορίες και οι γνώσεις που προσφέρονται από τους τουρίστες μέσω ΤΠΕ επιτρέπουν στους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών να αντιληφθούνε καλύτερα τα προνόμια και τα μειονεκτήματα των προορισμών τους. Σε αυτό το σενάριο, στην αλυσίδα εφοδιασμού, μπορούν να εντοπιστούν τέσσερις κύριες καινοτομίες ως απόκριση στην εξέλιξη της ζήτησης, οι οποίες είναι οι εξής: 1) πιο έντονη παρουσία στον Ιστό και στα κοινωνικά δίκτυα, 2) διαφοροποίηση των προτεινόμενων προτάσεων αξίας στους χρήστες, 3) αύξηση της κινητικότητας των ανθρώπων και 4) χαμηλότερες τιμές (Farkhondehzadeh et al., 2013).

Η ψηφιακή επέκταση επέβαλε επαρκή παρουσία στους Διαδικτυακούς προορισμούς (συμπεριλαμβανομένης της προετοιμασίας ιστότοπων και της συμμετοχής σε κοινωνικά δίκτυα), στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και μεταφορές, ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν τις καινοτομίες που απαιτούνται από τη ζήτηση και να μοιράζονται πληροφορίες με τους πελάτες. Το web-μάρκετινγκ συνέβαλε στην ανάπτυξη της ζήτησης σε τρεις κατευθύνσεις. Δημιούργησε το ερέθισμα για σύνδεση με πιθανούς πελάτες, δημιούργησε μια σχέση εμπιστοσύνης με τις κατάλληλες εγγυήσεις και εφάρμοσε στρατηγικές έλξης και ώθησης για τη βελτίωση της ποιότητας των πληροφοριών. Το αποτέλεσμα των διαδικτυακών δραστηριοτήτων μπορεί να είναι

θετικό ή αρνητικό όσον αφορά την εικόνα της επωνυμίας που σχετίζεται με προορισμούς, εγκαταστάσεις διαμονής και ούτω καθ' εξής. Η παραπάνω διάκριση φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι επιτρέπει την κατανόηση των πιθανών δυσμενών επιδράσεων που μπορούν να έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στην ποιότητα των πληροφοριών - είτε ανυψώνουν ψευδή οφέλη είτε κρύβουν τα πραγματικά οφέλη (Baldigara, Štambuk & Mamula, 2013).

Συνεχίζοντας την εξέταση, η δεύτερη θετική πτυχή στην εξέλιξη της προσφοράς αντιπροσωπεύεται από την αυξανόμενη διαφοροποίηση των προϊόντων, με πιο εξατομικευμένες προτάσεις (ταξιδιωτικός οργανισμός ακόμη και για μικρές ομάδες ταξιδιωτών) ως απάντηση στην αυξημένη κατάτμηση της ζήτησης. Η διαφοροποίηση της προσφοράς που προτιμά ο ιστός αντιπροσωπεύει και θα αντιπροσωπεύει στο μέλλον μια έγκυρη πολιτική προϊόντων. Ωστόσο, το τελευταίο θα ευνοηθεί από τη δημιουργία εγκάρσιων δικτύων που προκύπτουν από την ισχυρότερη εφαρμογή της πολιτικής επέκτασης μάρκας (Liberato et al., 2017).

Η τρίτη θετική πτυχή για την τουριστική ανάπτυξη είναι αναμφίβολα η πρόοδος που έχει σημειωθεί τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή κινητικότητα. Η αύξηση των αεροπορικών μεταφορών (ιδίως συνδέσεις από όριο σε όριο), η ταχύτητα και η ευκολία των σιδηροδρομικών συνδέσεων και η ενίσχυση των δικτύων αυτοκινητοδρόμων είχαν πολύ ευνοϊκές επιδράσεις στην προσβασιμότητα ενός αυξανόμενου αριθμού προορισμών και συνέβαλαν σημαντικά στην ανάπτυξη τόσο του εσωτερικού, όσο και του διεθνούς τουρισμού (Chuang et al., 2017).

Ο τέταρτος κύριος παράγοντας στην εξέλιξη της προσφοράς συνδέεται με την αποτελεσματικότερη χρήση του μοχλού τιμών. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση διαφοροποίησης των τιμολογίων και της δυνατότητας προσφοράς οικονομικότερων πακέτων – π.χ. με δευτερεύουσες βοηθητικές υπηρεσίες (το κλασικό παράδειγμα είναι αυτό των αεροπορικών εισιτηρίων χαμηλού κόστους) - και εφαρμογή ιδιαίτερα μειωμένων τιμών για πολύ πρώιμες κρατήσεις. Γενικά, απαιτείται μια συνολική αλλότρια προσοχή στις σχέσεις ποιότητας / τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όλες αυτές οι πτυχές έχουν επηρεάσει συγκεκριμένες επιχειρήσεις στην αλυσίδα αξίας, καθώς και τον σχετικό ρόλο τους (Fu, Kariki & Mu, 2016).

2.2. Η εξέλιξη της τεχνολογίας κρατήσεων και τα συστήματα παγκόσμιας κατανομής

Η πρόοδος στην τεχνολογία και η πίεση στην προσφορά και τη ζήτηση οδήγησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και παγκόσμιων συστημάτων διανομής. Σήμερα, οι ταξιδιωτικές εταιρείες (π.χ. αεροπορικές εταιρείες και ταξιδιωτικοί πράκτορες) μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών σε μικρότερο χρονικό διάστημα και με χαμηλότερο κόστος, ενώ προωθούν τα δικά τους επιχειρηματικά μοντέλα. Πριν από την εισαγωγή του συστήματος κρατήσεων ηλεκτρονικών υπολογιστών, η κράτηση του ταξιδιωτικού γραφείου για τουρίστες ήταν μια περίπλοκη διαδικασία. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία ανακοινώνει τα δρομολόγια πτήσεων και τις τιμές των εισιτηρίων και στη συνέχεια τα διανέμει στα ταξιδιωτικά γραφεία. (Alcántara-Pilar et al., 2017). Εάν ένας πελάτης θέλει εισιτήριο, το ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει να καθορίσει τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία που κατέχει τη συγκεκριμένη πτήση. Αυτή η διαδικασία διευκολύνθηκε με την εισαγωγή του Επίσημου Οδηγού Αεροπορικών Εταιρειών (OAG), ο οποίος συγκέντρωσε τιμές από διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες σε μία πλατφόρμα. Εάν ο ταξιδιωτικός πράκτορας εντόπιζε την κατάλληλη πτήση, ερχόταν σε επικοινωνία με το τμήμα κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών για να μάθει εάν υπήρχε διαθέσιμη θέση. Στη συνέχεια, έπρεπε ο πελάτης να δεχθεί την προσφορά, προτού ο ταξιδιωτικός πράκτορας πραγματοποιήσει την τελική κράτηση. Την ίδια περίπλοκη διαδικασία ακολούθησαν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα πρακτορεία ταξιδιών για κρατήσεις θέσεων πλοίων και ξενοδοχείων (Stankov & Filimonau, 2019).

Ωστόσο, δεδομένου ότι πρόκειται για μια πολύ χρονοβόρα και περίπλοκη διαδικασία, δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας. Εκτιμάται ότι το 80% του χρόνου του γραφείου τουρισμού είναι αφιερωμένο στις κρατήσεις και μόνο το 20% του χρόνου έχει κλείσει στο τέλος. Οι πελάτες χαρακτηρίζονται επίσης από χαμηλή ικανοποίηση από αυτήν τη διαδικασία λόγω ορισμένων καθυστερήσεων. Ταυτόχρονα, ο πελάτης πρέπει να εκφράσει την εμπιστοσύνη του στο ταξιδιωτικό γραφείο ότι θα βρει ένα φτηνό εισιτήριο, αλλά αυτό δεν είναι πάντα επιτυχές, επειδή το ταξιδιωτικό γραφείο και το ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει να πληρώσουν την εταιρεία (π.χ. ξενοδοχείο, αεροπορική εταιρεία). Τα προηγούμενα, καθώς και η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας, οδήγησαν στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων, το

οποίο επιτρέπει στα ταξιδιωτικά γραφεία / ταξιδιωτικά γραφεία να έχουν άμεση πρόσβαση σε μεγάλα επιχειρηματικά ταξιδιωτικά συστήματα, όπως αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία.

(Ukrabi & Karjaluo, 2017).

Το πρώτο σύστημα μηχανογραφημένων κρατήσεων, αναπτύχθηκε από μια κορυφαία αεροπορική εταιρεία στη δεκαετία του 1960. Την επόμενη δεκαετία, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα ταξιδιωτικά γραφεία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα της αεροπορικής εταιρείας κατά τη δημιουργία του πρώτου συστήματος κρατήσεων. Αυτά τα συστήματα διευκολύνουν τις τουριστικές εταιρείες και τους τουρίστες, επειδή είναι φθηνές και χρονοβόρες. Αυτά τα συστήματα παρέχουν εσωτερικές λύσεις για έλεγχο αποθεμάτων και διαχείριση ζήτησης. Ταυτόχρονα, όσον αφορά την προσφορά και τη ζήτηση, υπάρχουν πιέσεις που οδηγούν στην ανάπτυξη του παγκόσμιου συστήματος διανομής (Buhalis, Leung & Law, 2011).

Αυτά τα συστήματα έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με όλους τους διαθέσιμους παρόχους υπηρεσιών και διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή για τη μετάδοση αυτών των δεδομένων. Στην πραγματικότητα, αυτά τα συστήματα επιτρέπουν στα ταξιδιωτικά γραφεία να ελέγχουν καλύτερα και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, μειώνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας, ενώ ταυτόχρονα θα έχουν χαμηλότερο κόστος από άλλα μέσα διανομής, ιδίως στον τομέα των επικοινωνιών, αφήνοντας μια ευελιξία στην τιμή και συνεπώς οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Στην σημερινή εποχή, όλες οι ταξιδιωτικές πληροφορίες παρέχονται από τα Global Distribution Systems (GDSs). Αυτά τα συστήματα αφήνουν τους χρήστες να χειρίζονται και να επιβλέπουν τη διαθεσιμότητα και την τιμή του ταξιδιωτικού προϊόντος που τους ενδιαφέρει. Επιπλέον, τα GDS προσφέρουν περιφερειακά και λογισμικό, καθώς και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους, συμπεριλαμβανομένων εκτυπωτών για εκτύπωση εισιτηρίων από γραφεία και πράκτορες (Fereidouni & Kawa, 2019).

2.2.1. Τα συστήματα κρατήσεων

Από τη δεκαετία του 1980, η ταχεία ανάπτυξη συστημάτων κράτησης υπολογιστών έχει επηρεάσει όλες τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1960 ως μέρος της παροχής αποτελεσματικών εργαλείων διαχείρισης αποθέματος. Τις τελευταίες δεκαετίες, η ταχεία αύξηση της προσφοράς και της ζήτησης στον τουριστικό κλάδο δείχνει ότι η τουριστική βιομηχανία μπορεί να ελεγχθεί από ένα ισχυρό σύστημα υπολογιστών. Οι αεροπορικές εταιρείες ήταν οι πρώτες που παρουσίασαν αυτήν την τεχνολογία επειδή αντικατέστησαν το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων με μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων. Σύντομα, οι διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες και τα ταξιδιωτικά γραφεία συνειδητοποίησαν τα οφέλη αυτών των συστημάτων και ακολούθησαν αυτήν την τάση. (Ziyadin et al., 2019).

Το σύστημα κρατήσεων χρησιμοποιείται συχνά ως γενικός όρος για ένα ευρύ φάσμα συστημάτων. Συνολικά, το σύστημα κρατήσεων μπορεί να προσφέρει ένα σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία και για τους προορισμούς, επιτρέποντας τη δημιουργία αυτόνομων επιχειρηματικών στρατηγικών. Τα συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιούνται από το σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής ανάπτυξή τους βελτιώνουν την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες, ενώ παράλληλα προσφέρουν μετρήσιμα πλεονεκτήματα στις τουριστικές εταιρείες (Cuomo et al., 2021).

Μια συνεχόμενη ενημέρωση των πληροφοριών και με την ικανότητα παροχής αναλυτικών πληροφοριών, καθώς και την υποστήριξη κρατήσεων, η επιβεβαίωση και η αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας τουριστικών προϊόντων αποτελούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτών των συστημάτων. Για το λόγο αυτό, τα συστήματα κρατήσεων είναι το σημαντικότερο δίαυλος διανομής του τουρισμού. Μέσω αυτών, οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία, μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους 24 ώρες το 24ωρο για 365 ημέρες το χρόνο, σε μεγάλο αριθμό πελατών που δεν σχετίζονται με τη γεωγραφική τους ανισότητα, με πολύ χαμηλό κόστος, μπορούν να βελτιώσουν την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους τουρίστες, ενώ μπορούν επίσης να λάβουν μετρήσιμα οφέλη, όπως η πραγματοποίηση κερδών με παράλειψη διαμεσολαβητών και η υψηλή προμήθεια που έπρεπε να πληρώσουν (Balula et al., 2019).

Σύμφωνα με τον Schulz (1996), τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων αποτελούν συστήματα καθαρής εφοδιαστικής λειτουργίας ή με άλλα λόγια ανταλλαγής πληροφοριών. Επιπλέον, τα συστήματα αυτά εκτελούν πρόσθετα καθήκοντα που συνδέονται με τη διανομή υπηρεσιών, ενώ παράλληλα υποστηρίζουν τη μεταφορά αγαθών, εξαλείφοντας τη φυσική απόσταση μεταξύ του παραγωγού και των διαμεσολαβητών. Ως εκ τούτου, τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων μπορούν να περιγραφούν ως διαδικασίες υποστηρίξης διανομής (Guduraš, 2014).

2.2.2. Η δημιουργία συστημάτων διανομής στον τουριστικό τομέα και τα πλεονεκτήματά τους

Η περαιτέρω ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης έχει οδηγήσει στον σχηματισμό παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS). Τα GDS είναι ένας σύνδεσμος που συνδέει περαιτέρω τους κύριους τουριστικούς φορείς με σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών των τουριστών και την παροχή ενημερωμένων πληροφοριών που θα κατασκευάσουν ένα πλήρες τουριστικό προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο προπορεύονται στην επίτευξη του κοινού στόχου, ο οποίος δεν είναι μόνο η ευχαρίστηση των τουριστών, αλλά και η συνεχής κερδοφορία για όλους τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η ανάγκη για αυτά τα συστήματα προέκυψε τόσο από την άποψη της προσφοράς και

της ζήτησης όσο και από την άποψη της επέκτασης που παρατηρήθηκε στην τουριστική βιομηχανία τις τελευταίες δεκαετίες (Egger & Buhalis, 2011).

Η εξέλιξη αυτών των τεχνολογιών δείχνει ότι η τεχνολογία ενός παγκόσμιου συστήματος διανομής βασίστηκε στην τεχνολογία ενός άλλου. Τα Global Distribution Systems εφαρμόζουν ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω ασφαλούς διακομιστή, μεταξύ επιχειρήσεων και επιχειρήσεων (B2B) και από επιχείρηση σε πελάτη (B2C). Μεταξύ των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι η ασφαλής πρόσβαση, οι δυναμικές πληροφορίες με αυτόματη ανανέωση, παροχή και διανομή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, η προώθηση διαφημιστικού υλικού, φυλλαδίων, η κράτηση και παρακολούθηση κρατήσεων, ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαχείρισης πελατών κ.λπ. (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018). Το σύστημα πληροί απαιτήσεις όπως:

- α) διανομή και διαχείριση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με ή χωρίς μεσάζοντες,
- β) διαχείριση προμηθευτών, χονδρεμπόρων, παρόχων υπηρεσιών και ταξιδιωτικών πρακτόρων,
- γ) οικονομική παρακολούθηση των πωλήσεων και των προμηθειών,
- δ) διαχείριση αρχείων πληροφοριών και διαχείριση πληροφοριών πελατών.

Συνολικά, το GDS προσφέρει: α) αποτελεσματική διαχείριση και έλεγχο ρευστότητας, β) αυξημένες πωλήσεις μέσω λεπτομερούς περιγραφής των προσφορών, γ) ταχύτερη διαδικασία κράτησης, δ) σημαντική μείωση του κόστους εξωτερικής ανάθεσης, ε) χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας, στ) εξάλειψη σφαλμάτων μέσω του γραφικού περιβάλλοντος εργασίας χρήστη. Λόγω των τεράστιων οφελών που έχουν για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η ανάπτυξή τους είναι ταχεία από το 1990 (Liberato et al., 2017).

2.2.2.1. Πλεονεκτήματα στις τουριστικές επιχειρήσεις

Το GDS αναμφίβολα βελτιώνει τη λειτουργία των τουριστικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα των ξενοδοχείων, συμβάλλοντας παράλληλα στην καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών. Μέσω συστημάτων διανομής, οι διαχειριστές ξενοδοχείων μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, με πολύ χαμηλό κόστος, για ένα ευρύ φάσμα πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης και ηλεκτρονικής διαχείρισης της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι ο καλύτερος τρόπος

αξιοποίησης σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία μέσω της αποτελεσματικής πώλησης υπηρεσιών (Chuang et al., 2017).

Μέσω αυτών των συστημάτων, τα ξενοδοχεία έχουν εισάγει πληροφορίες σχετικά με διαφορετικούς τύπους δωματίων, την περιγραφή και την τιμή τους κατά κατηγορία στη βάση δεδομένων αεροπορικών κρατήσεων, και δεδομένου ότι αυτές οι πληροφορίες είναι τώρα διαθέσιμες, χιλιάδες πράκτορες σε όλο τον κόσμο και πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις. Ως αποτέλεσμα, οι τουρίστες - πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, με αποτέλεσμα αυξημένα έσοδα και βελτιωμένη εταιρική εικόνα και μάρκα. Σε όρους αεροπορικών εταιρειών, το GDS επιτρέπει τη μέτρηση και την παρακολούθηση τριών από τους σημαντικότερους παράγοντες στον κλάδο των αερομεταφορών: του χρόνου ταξιδιού, της τιμής των εισιτηρίων και της διαθεσιμότητας θέσεων. Για το λόγο αυτό, οι μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες είναι μέλη της GDS (Fu, Kariki & Mu, 2016).

Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες του συστήματος κρατήσεων είχαν επίσης αποφέρει σημαντικά φορολογικά έσοδα από εμβάσματα από ανταγωνίστριες εταιρείες για τη φιλοξενία δεδομένων πτήσης μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων τους. Τα έσοδα αυτά έχουν συμπληρωθεί με υψηλές χρεώσεις στα ταξιδιωτικά γραφεία για να εξασφαλιστεί ένας ελάχιστος αριθμός κρατήσεων, απαιτώντας από τους πράκτορες να χρεώνουν ένα σταθερό ετήσιο τέλος για τη χρήση του συστήματος και ένα τέλος για την ενοικίαση εξοπλισμού. Το σύστημα παρέχει επίσης στην αεροπορική εταιρεία πολύτιμες πληροφορίες διαχείρισης που της επιτρέπουν να εντοπίζει τμήματα της αγοράς, αποδοτικότητα ταξιδιωτικών πρακτόρων και νέα προγράμματα μάρκετινγκ. Μια ενδιαφέρουσα μελέτη διεξήχθη από τους Felicen και Ylagan (2016) και αναφερόταν στα οφέλη των συστημάτων online κρατήσεων για ταξιδιωτικά γραφεία. Η αξιολόγηση αυτών των συστημάτων στη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων βασίζεται σε τρεις τομείς: ανθρώπινο, τεχνικό και οικονομικό (Felicen & Ylagan, 2016).

Όσον αφορά τους ανθρώπινους πόρους, η αξιολόγηση μπορεί να βασιστεί, για παράδειγμα, στην ανάπτυξη και καλλιέργεια περισσότερων δεξιοτήτων στο τουριστικό γραφείο, στην έλλειψη ανθρώπινης επικοινωνίας λόγω της έμφασης στην ικανότητα κράτησης, στον φόρτο εργασίας, στην παροχή ενός εργασιακού περιβάλλοντος με μειωμένο στρες και στη μείωση των ανθρώπινων σφαλμάτων στην έκδοση εισιτηρίων και των τιμών. Η τεχνική διάσταση αποτελείται από: δυσκολίες στις συνδέσεις δικτύου που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας συναλλαγής από το περιεχόμενό της, τη δημιουργία κατάλληλων διεπαφών με εταιρείες επικοινωνίας, τη

δημιουργία διεπαφών και την επικοινωνία με άλλες εταιρείες, περιορισμένες δυνατότητες λόγω της αυξανόμενης εξάρτησης του συστήματος κ.λπ. . Τέλος, η οικονομική διάσταση περιλαμβάνει υψηλό κόστος εγγραφής, αυξημένη αποδοτικότητα και παραγωγικότητα του τουριστικού γραφείου, κόστος εγκατάστασης λογισμικού, αυξημένο αριθμό πελατών, μειωμένο λειτουργικό κόστος, βελτιωμένη ικανοποίηση των πελατών προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και υψηλό επενδυτικό κόστος για την κατάρτιση νέων εργαζομένων (Cuomo et al., 2021).

2.2.2.2. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

Η ύπαρξη αυτών των συστημάτων μειώνει την αβεβαιότητα στην επιλογή των πελατών για ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αυτό σημαίνει ότι προηγουμένως, εάν ο φορέας εκμετάλλευσης ή ο οργανισμός δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών, είχε τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με άλλα γραφεία. Ωστόσο, σε αγορές με σχετικά υψηλές συγκεντρώσεις, όπως αυτές που ελέγχονται από συστήματα διανομής, οι εναλλακτικές λύσεις είναι περιορισμένες, καθώς υπάρχει μικρή διακύμανση στις τιμές των υπηρεσιών και των προϊόντων (Ziyadin et al., 2019).

Υποστηρίζεται επίσης ότι τα παγκόσμια συστήματα διανομής διευκολύνουν τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη και διαφανή πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια, τη διαμονή, τις πολυτελείς υπηρεσίες, τις τρέχουσες τιμές και τη διαθεσιμότητα αυτών των υπηρεσιών. Οι καταναλωτές ζητούν επίσης άμεση επιβεβαίωση της κράτησης, ζητώντας παράλληλα πληροφορίες σχετικά με τα αξιοθέατα, τους τρόπους ταξιδιού και τις συνήθεις οικονομικές επικοινωνίες με πιθανούς προμηθευτές. Η ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να πραγματοποιείται λόγω της ακρίβειας και της συνάφειας των πληροφοριών και της ταχύτητας επεξεργασίας της εφαρμογής. Μέσω της επιλογής του πελάτη για την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών, πληροφοριακών συστημάτων και νέων τεχνολογιών όπως το GDS είναι σε θέση να προσφέρουν στον πελάτη τη δυνατότητα να «ελέγχει» το σύστημα επιλέγοντας, για παράδειγμα, μεταξύ διαφορετικών ταξιδιωτικών προγραμμάτων, τροφίμων με αεροπλάνο κ.λπ. Αυτό οφείλεται εν μέρει στον ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογικών συστημάτων. Ως εκ τούτου, το τουριστικό προϊόν είναι πλέον πιο εξατομικευμένο, ανάλογα με τις ανάγκες και τις ανάγκες των τουριστών (Fereidouni & Kawa, 2019).

2.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συμβολή τους στον τουριστικό κλάδο

2.3.1. Η μεταμόρφωση του τουριστικού κλάδου ως αποτέλεσμα επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τροποποιήσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο πολλές εταιρείες επικοινωνούν και εμπορεύονται τα δημογραφικά στοιχεία τους. Για τον τομέα των ταξιδιών και της φιλοξενίας, κατά κύριο λόγο, η άνοδος του Διαδικτύου και η αυξημένη δημοτικότητα των κοινωνικών καναλιών μετέβαλαν το τουριστικό μάρκετινγκ. Από τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες ερευνούν πιθανούς προορισμούς έως τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν μόλις φτάσουν στον εκάστοτε προορισμό, οι νέοι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη αποφάσεων αγοράς επηρέασαν το τουριστικό μάρκετινγκ σε όλο το εύρος του (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019). Η πιο βαθιά επίδραση που είχαν τα κοινωνικά μέσα δικτύωση μέχρι σήμερα στον τουριστικό κλάδο ήταν ο εκδημοκρατισμός των διαδικτυακών κριτικών. Οι σημερινοί ταξιδιώτες διατρέχουν στο διαδίκτυο για να ερευνήσουν τους μελλοντικούς ταξιδιωτικούς τους προορισμούς και καταλύματα. Κατά την κράτηση ταξιδιού, το 89% των *millennials* σχεδιάζει ταξιδιωτικές δραστηριότητες με βάση το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε από τους συνομηλικούς τους στο διαδίκτυο. Από ιστότοπους κοινωνικής κοινοποίησης, όπως το Instagram, έως ιστότοπους κριτικής όπως το TripAdvisor, οι χρήστες περιηγούνται στο Διαδίκτυο για έμπνευση ως προς το ταξίδι αλλά και επικύρωση από τους συνομηλικούς τους (Egger & Buhalis, 2011). Εκεί, μπορούν εύκολα να βρουν φωτογραφίες, βαθμολογίες και άλλα στοιχεία άλλων ταξιδιωτών. Αυτό το εύκολο και άμεσο σχόλιο των επισκεπτών χρησιμεύει για την προεπισκόπηση της προσωπικής εμπειρίας που έχει να προσφέρει ο προορισμός από μια άποψη διαφορετική από αυτήν μιας εταιρίας του τουριστικού κλάδου. Αυτό το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά προσιτό επηρεάζει και μπορεί να χρησιμεύσει είτε για να αναβάλει τους πιθανούς επισκέπτες είτε να τους εμπνεύσει να κάνουν κράτηση (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018).

Οι άνθρωποι πάντα αγαπούσαν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο που έχουν τραβήξει από τα ταξίδια τους. Αυτό που έχουν φέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να διευκολύνουν και να επεκτείνουν την ικανότητα των ανθρώπων να μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες με ένα ευρύτερο κοινό από ποτέ. Περισσότερο από το 97% των *millennials* μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο των ταξιδιών τους στο διαδίκτυο, δημιουργώντας έναν ισχυρό ιστό περιεχομένου peer-to-peer που εμπνέει πιθανούς επισκέπτες. Αυτή η τάση δεν έχει περάσει απαρατήρητη. Πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα έχουν στραφεί σε διαγωνισμούς και κοινωνικές καμπάνιες για να διασφαλίσουν ότι λαμβάνουν κάποια πίστωση για την κοινωνική δραστηριότητα των επισκεπτών τους (Farkhondehzadeh et al., 2013).

Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών έχουν επίσης αλλάξει ως αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειοψηφία των εμπορικών σημάτων έχει μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για την αύξηση της ευαισθητοποίησης και, όταν χρειάζεται, για την παροχή υποστήριξης σε δυσαρεστημένους ή μπερδεμένους πελάτες. Οι εταιρείες που ανταποκρίνονται σε καταγγελίες ειλικρινά και πραγματικά αναπτύσσουν ισχυρή φήμη μεταξύ των σημερινών και δυνητικών πελατών. Όταν οι χρήστες του Twitter επικοινωνούν με μια εταιρεία, περισσότεροι από τους μισούς αναμένουν μια απάντηση (Baldigara, Štambuk & Mamula, 2013). Εάν αναφέρουν καταγγελία, ο αριθμός αυτός αυξάνεται σε σχεδόν 75%. Η απάντηση σε παράπονα και ερωτήσεις βοηθά στον εξανθρωπισμό την επωνυμία και δείχνει στους τρέχοντες και μελλοντικούς πελάτες ότι εκτιμώνται. Επιπλέον, οι εκπρόσωποι αντιμετώπισης προβλημάτων πελατών θα πρέπει να είναι προορατικοί στην αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλείο κοινωνικής ακρόασης για να μάθουν για τους επισκέπτες τους. Η ακρόαση πελατών μέσω κοινωνικών μέσων μπορεί να βοηθήσει την επωνυμία να δημιουργήσει μια εξαιρετική εμπειρία που σίγουρα θα ευχαριστήσει τους εκάστοτε ταξιδιώτες (Liberato et al., 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στο μοντέλο των ταξιδιωτικών γραφείων. Η διαθεσιμότητα πληροφοριών και η ευκολία κράτησης από τον προσωπικό υπολογιστή, αλλά ακόμη και από το κινητό ανάγκασαν τα ταξιδιωτικά γραφεία να προσαρμοστούν από σε ένα πιο ψηφιακό μοντέλο. Τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν είναι ξεπερασμένα - εξακολουθούν να είναι υπεύθυνα για το 55% όλων των κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών, το 77% των κρατήσεων κρουαζιέρων και το 73% των κρατήσεων πακέτων. Ωστόσο, πολλές

εταιρείες έχουν μετατοπίσει την εστίασή τους από προσωπικές σε διαδικτυακές εμπειρίες καθώς προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες και στις τάσεις της αγοράς. Οι πράκτορες που εργάζονται με *millennials* ταξιδιώτες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την προτίμηση της γενιάς για «εμπειρίες έναντι υλικών». Αντί να προσπαθήσουν να αναβαθμίσουν την εμπειρία από την πλευρά των πτήσεων και των καταλυμάτων, πρέπει να σκεφτούν να παρουσιάσουν μοναδικές εμπειρίες που εγγυώνται τη δημιουργία μιας «μόνιμης μνήμης». Ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία ενδέχεται να δυσκολευτούν να παραμείνουν «σχετικά» καθώς αυξάνονται οι επιλογές κράτησης, το πλεονέκτημά τους είναι ότι πολλοί ταξιδιώτες προτιμούν ακόμα την προσωπική πινελιά (Chuang et al., 2017).

Όπως γνωρίζουν οι περισσότεροι έμποροι, η απόκτηση νέων πελατών είναι πολύ πιο ακριβή από τη διατήρηση υφιστάμενων. Τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν γίνει βασικό κομμάτι του ταξιδιωτικού επιχειρηματικού μοντέλου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο κατασκευής των προγραμμάτων πιστότητας ξενοδοχείων. Πολλοί πελάτες κατανοούν ότι οι απόψεις που μοιράζονται με τα δικά τους δίκτυα έχουν τεράστια επιρροή. Ως αποτέλεσμα, αυτοί οι επισκέπτες αισθάνονται ότι δικαιούνται αποζημίωση για το θετικό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα που κάνουν για μια μάρκα (Fu, Kariki & Mu, 2016). Περισσότερο από το 25% των *millennials* που συμμετέχουν σε προγράμματα επιβράβευσης είναι πολύ πιθανό να δημοσιεύσουν για μια επωνυμία σε αντάλλαγμα πόντων επιβράβευσης. Με τη διαθεσιμότητα τεχνολογιών που επιτρέπουν την αναφορά και την παρακολούθηση ετικετών σε κανάλια κοινωνικών μέσων, είναι πιο εύκολο από ποτέ για τα ξενοδοχεία να ανακαλύψουν παθιασμένους επισκέπτες και να τους ανταμείβουν ανάλογα. Η ενοποίηση της κοινής χρήσης κοινωνικών μέσων και της δημοσίευσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε υπάρχοντα προγράμματα πιστότητας βαθμίδας για να ενθαρρύνει την προώθηση της επωνυμίας σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Alcántara-Pilar et al., 2017). Όταν οι πιστοί επισκέπτες μοιράζονται εύκολα τα προνόμια εξαργύρωσης και τα οφέλη που προσφέρουν τα προγράμματα αφοσίωσης μιας μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άλλοι επισκέπτες βλέπουν ότι τα οφέλη είναι εφικτά - και επιθυμητά - και θα έχουν περισσότερα κίνητρα για συμμετοχή. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν αλλάξει το τοπίο του μάρκετινγκ στη βιομηχανία αναψυχής και φιλοξενίας. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες καθορίζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια βάσει κριτικών και κοινών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιστώντας την διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών σημαντικό μέρος της οικοδόμησης μιας θετικής φήμης μάρκας. Η επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διαταράξει τα

παραδοσιακά μοντέλα εξυπηρέτησης πελατών - τόσο για ξενοδοχεία όσο και για ταξιδιωτικά γραφεία. Με την επιμέλεια θετικών κριτικών και την ενθάρρυνση των κοινωνικών μεριδίων, οι επωνυμίες φιλοξενίας μπορούν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν θετική ευαισθητοποίηση σχετικά με την επωνυμία, να αυξήσουν την αφοσίωση στην επωνυμία και να δείξουν τι προσφέρουν τα καταλύματα τους και τις δραστηριότητές τους (Stankov & Filimonau, 2019).

Αρκετές μελέτες δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσον αφορά τη δέσμευση, την επικοινωνία και τις σχέσεις με τους καταναλωτές. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν αρχικά για ψυχαγωγικούς σκοπούς, αλλά η αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας μέσω του Διαδικτύου και της πληροφορίας έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ιδίως στη βιομηχανία φιλοξενίας και τουρισμού. Για παράδειγμα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook επιτρέπουν στους εγγεγραμμένους χρήστες να αλληλεπιδρούν παγκοσμίως και ελεύθερα με άτομα που έχουν το ίδιο ενδιαφέρον ανεβάζοντας φωτογραφίες, δημοσιεύοντας, επικοινωνώντας με τον οργανισμό και άλλους καταναλωτές, σχολιάζοντας και λαμβάνοντας απαντήσεις σε ερωτήσεις (Buhalis, Leung & Law, 2011).

Συνολικά, επομένως, τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται στο πλαίσιο ολοκληρωμένων σχεδίων μάρκετινγκ για την παραγωγή ενός μηνύματος με επίκεντρο τον πελάτη. Με την ανάπτυξη πλατφορμών όπως το LinkedIn, το Facebook, το Twitter και το YouTube, ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε ξενοδοχειακές μονάδες από έναν πιθανό επισκέπτη. Επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε έχει σύνδεση στο διαδίκτυο, είναι μια πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον ξενοδοχειακό κλάδο για να αυξήσει την αναγνώριση επωνυμίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων και την κερδοφορία των υφιστάμενων στην τρέχουσα ανταγωνιστική και διαδικτυακή αγορά. Εκτός από τα παραπάνω, υποστηρίζεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες (Ukrabi & Karjaluo, 2017). Η μεγάλη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και να οδηγήσουν σε αλλαγή της συμπεριφοράς τους, ακριβώς λόγω της επικοινωνίας τους με εκείνους που έχουν ήδη επισκεφθεί αυτόν τον οργανισμό και έχουν εμπειρία. Σε μια έρευνα του TripAdvisor, η εμπειρία των επισκεπτών με βάση τις αξιολογήσεις των πελατών έγινε ο κυρίαρχος παράγοντας στην επιλογή ξενοδοχείων των τουριστών, ενώ το

51% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμπεριέλαβαν "την εμπειρία των πελατών" στην επιλογή των ξενοδοχειακών οργανισμών. Στην ίδια δημοσκόπηση, λίγο περισσότερο από το ένα τέταρτο (26,5%) Οι επισκέψεις στο tripadvisor πραγματοποιήθηκαν εντός πέντε ημερών από την κράτηση, ενώ τα υπόλοιπα τρία τέταρτα μοιράστηκαν εξίσου για 55 ημέρες. Αυτό θα μπορούσε να είναι μια ένδειξη για το πώς εντείνονται οι έρευνες των επισκεπτών λίγο πριν ληφθεί η τελική απόφαση αγοράς (Fereidouni & Kawa, 2019). Η εγγύτητα (με την αγορά) της επίσκεψης του καταναλωτή στο TripAdvisor μπορεί να αποτελεί ένδειξη ότι οι αξιολογήσεις χρηστών είναι μερικά από τα βασικά τελικά και πιθανά κριτήρια στη διαδικασία επιλογής ξενοδοχείων από τους επισκέπτες. Επιπλέον, για να είναι επιτυχής μια τουριστική εταιρεία, πρέπει να λάβει αποφάσεις με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών, τις αλλαγές στην κοινωνία και την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Αυτό όχι μόνο ικανοποιεί τους πελάτες, αλλά ενισχύει και τη σχέση με τους πελάτες για να διασφαλίσει ότι θα συνεχίσουν να είναι πελάτες (αφοσίωση πελατών). Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι η επικοινωνία με τους καταναλωτές βοηθά τις εταιρείες να δημιουργήσουν μια θετική εντύπωση μιας επιχειρηματικής εικόνας (εταιρική εικόνα) και επίσης να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και να ενισχύσουν τις σχέσεις με νέους πελάτες. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι μια απλή συνομιλία με τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τυπικές διαφημίσεις δεν θα βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση (Ziyadin et al., 2019). Αντίθετα, η συζήτηση πρέπει να είναι αξιόπιστη, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να πεισθούν και να ενδιαφερθούν για το εμπορικό σήμα και τις υπηρεσίες της τουριστικής δραστηριότητας. Η αναγνώριση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα είναι καθοριστικός παράγοντας για την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών σε μια τουριστική εταιρεία. Ωστόσο, η αφοσίωση των καταναλωτών σε μια επιχείρηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη θετική εκτίμησή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η οποία βασίζεται για άλλη μια φορά στην ταύτισή τους με το εμπορικό σήμα. Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα προτιμώμενο εργαλείο μάρκετινγκ χαμηλού κόστους, ενθαρρύνοντας την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών (Cuomo et al., 2021). Οι πελάτες αντιδρούν και εκφράζουν τις απόψεις τους δημόσια, οπότε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει κάτι περισσότερο από ένα εργαλείο μάρκετινγκ: έχουν γίνει ένα κανάλι που επιτρέπει την αλληλεπίδραση και δίνει στις τουριστικές εταιρείες την ευκαιρία να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα και τις ανησυχίες των πελατών τους. Εάν αυτή η επικοινωνία γίνει αποτελεσματικά, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία της μάρκας. Στο τρέχον οικονομικό κλίμα, όπου πολλές εταιρείες μειώνουν τους προϋπολογισμούς

μάρκετινγκ, οι πιο επιτυχημένες εταιρείες έχουν περάσει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές, δημιουργίας της δικής τους μάρκας και δημιουργίας μεγαλύτερης απόδοσης επενδύσεων για κάθε μονάδα που δαπανούν για το μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ενημερωμένες και ενημερωμένες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με μια εταιρεία (όπως οι αριθμοί των οπαδών του Facebook, οι ακόλουθοι στο Twitter και τα σχόλια και οι συνδρομές του YouTube) (Balula et al., 2019). Οι ταξιδιωτικές εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν τον αριθμό των συνομιλιών που συμμετέχουν σε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρουν και μπορούν να απαντήσουν απευθείας σε κριτικές και κριτικές, ενώ μπορούν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν τις υπηρεσίες τους αξιολογώντας έτσι την εικόνα της επωνυμίας της επιχείρησής τους. Στο πλαίσιο αυτό, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν επίσης στον προσδιορισμό των αναγκών και των αναγκών των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι εταιρείες φιλοξενίας και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες γνωρίζουν τι θέλουν οι καταναλωτές, ποιες είναι οι ανάγκες τους, αλλά και ποιες πληροφορίες ξενοδοχείων δεν τους πληρούσαν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο ή της συμπεριφοράς του προσωπικού τους (Chatzisanva, 2018). Αυτό έχει επίσης ως αποτέλεσμα από στόμα σε στόμα, γεγονός που οδηγεί στην απόκτηση νέων πελατών με σχετικά χαμηλό κόστος, αλλά και στην αναγνώριση και δημιουργία μιας καλής εικόνας και μάρκας. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, η οποία βελτιώνεται σημαντικά από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της τεχνολογίας των πληροφοριών, συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία και ενδυνάμωση του εμπορικού σήματος. Στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, το εμπορικό σήμα της τουριστικής δραστηριότητας αποτελείται από μια καλή εικόνα, αντιληπτή ποιότητα και εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ξενοδοχείο (Guduraš, 2014).

2.3.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τουριστικό μάρκετινγκ

Στις μέρες μας, οι πληροφορίες διαδίδονται γρηγορότερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Ως αποτέλεσμα, τουριστικά γραφεία, οργανισμοί τουριστικού μάρκετινγκ ή επίσημοι τουριστικοί οργανισμοί προωθούν τον τουρισμό χρησιμοποιώντας διάφορες στρατηγικές μέσω του μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όχι μόνο τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν πληροφορίες στον έξω κόσμο, αλλά αυξάνει επίσης την αξιοπιστία του οργανισμού. Μελέτες αποκαλύπτουν ότι η «επισκόπηση των κοινωνικών μέσων» είναι μια σημαντική πτυχή του e-wom (ηλεκτρονικό «από στόμα σε στόμα») και παίζει ζωτικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη (Chalkiti & Sigala, 2010). Μεγάλος αριθμός εταιρειών κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ για προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, έχοντας μια τόσο σημαντική θέση στο μάρκετινγκ του τουρισμού, τα κοινωνικά μέσα δεν μπορούν να αγνοηθούν. Τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα είναι ένα μοναδικό στάδιο που είναι συμμετοχικό και εμπεριέχει συνομιλία. Διαθέτει διάφορα στοιχεία που δημιουργούν ένα εικονικό δίκτυο ατόμων με έναν τυπικό λόγο, καθοδηγούμενο από ορισμένες άγραφες προσεγγίσεις που περνούν από το πλαίσιο του υπολογιστή. Η αμφίδρομη δέσμευση πελατών και επιχειρήσεων καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα σημαντικό στοιχείο του συνδυασμού μάρκετινγκ (Galanos, 2013).

Οι μορφές επικοινωνίας των κοινωνικών μέσων, δηλαδή η εταιρική βάση και η δημιουργία χρηστών, υπερέβαιναν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Στην εταιρική επικοινωνία με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εταιρείες και επιχειρηματικοί οργανισμοί ελέγχουν το περιεχόμενο, προσελκύουν καταναλωτές, επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τη γνώση για το κοινό τους. Το TripAdvisor και το Lonely Planet είναι οι πιο σημαντικοί ιστότοποι κοινωνικών μέσων που παρέχουν πληροφορίες για ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο και φέρνουν τους καταναλωτές σε μία μόνο πλατφόρμα συζήτησης. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας όπου ο αριθμός των χρηστών είναι μεγαλύτερος και το πεδίο διεύθυνσης είναι μεγαλύτερο από το προηγούμενο (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016). Σε αυτό το μέσο, το περιεχόμενο δημιουργεί, κυκλοφορεί και διαχειρίζεται ο χρήστης χωρίς εμπορική πρόθεση και η επικοινωνία γίνεται απευθείας μεταξύ των καταναλωτών. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη επιταχύνει την επικοινωνία. Αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην επωνυμία, τη διατήρηση και την

τοποθέτηση των πελατών. Facebook, Twitter, Google+ Το YouTube είναι οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη, για την επικοινωνία πληροφοριών, όπου οι χρήστες μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες, προτάσεις και ούτω καθεξής. Η απεικόνιση των δεδομένων είναι το βασικό μέρος των κοινωνικών μέσων, μέσω της συνεργασίας και της διαδραστικής αλληλογραφίας με άλλα μέσα. Η ουσία των ενώσεων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας μέσω των κοινωνικών μέσων απεικονίζεται ως επί το πλείστον με μορφή δεδομένων στόχου επισκεπτών, προώθηση εκδηλώσεων, περιορισμένες χρονικές προσφορές για την προσέλκυση περισσότερων πελατών, προώθηση του δικού τους ιστότοπου και προώθηση άλλου ιστότοπου και ούτω καθεξής (Mariolis, Rodousakis & Soklis, 2021).

Μάρκετινγκ μέσω influencer

Τα τελευταία χρόνια, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook δημιούργησαν τον αλγόριθμο εμφάνισης τους έτσι ώστε καθιστά σταδιακά δύσκολο για τους διαφημιζόμενους να εμφανίζονται οργανικά σε ροές κοινωνικών μέσων καταναλωτών. Ταυτόχρονα, οι αγοραστές αγκαλιάζουν το λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων με αυξανόμενο ρυθμό, ενώ ταυτόχρονα αισθάνονται προοδευτικά πλημμυρισμένοι από δεδομένα. Αυτό τροφοδοτεί την απαίτηση για διαχωρισμό δεδομένων και ενεργοποιεί την αύξηση μιας συνηθισμένης εξέλιξης δεδομένων σε δύο βήματα, με δημόσιους υπαλλήλους να αλλάζουν τα δεδομένα και να διαδίδουν μηνύματα σε μια πιο εκτεταμένη, αφοσιωμένη ομάδα θεατών. Αυτά τα στελέχη είναι αξιόπιστα άτομα που προσφέρουν καθοδήγηση και επηρεάζουν την αξιολόγηση άλλων (Sardianou et al., 2016). Στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, αυτοί οι ηγέτες της κοινής γνώμης καλούνται συνήθως βασικοί ηγέτες της κοινής γνώμης ή απλά *influencers*. Οι *influencers* είναι άτομα που έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν τις επιλογές άλλων λόγω του (γνήσιου ή αντιληπτού) ελέγχου, της γνώσης, της θέσης ή των σχέσεών τους. Οι έμποροι συνεργάζονται με *influencers* εδώ και αρκετό χρονικό διάστημα. Παραδοσιακά, αυτοί οι *influencers* ήταν διασημότητες και χρησιμοποιήθηκαν στη διαφήμιση για την υποστήριξη προϊόντων (Chatzisanva, 2018). Τα οφέλη των εγκρίσεων διασημοτήτων είναι από την άποψη της κατανόησης του κοινού, της προστιθέμενης αξιοπιστίας, της αυξημένης ανάκλησης διαφημίσεων, των συνεργιών μεταξύ της μάρκας προϊόντων και της προσωπικής επωνυμίας της προσωπικότητας, καθώς και της αυξημένης αναγνώρισης της επωνυμίας (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019). Η σημασία του πλούτου για το μάρκετινγκ του τουρισμού οφείλεται στο γεγονός ότι η ευαισθητοποίηση για την

εικόνα και τον προορισμό μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από τις εγκρίσεις τους. Ο αντίκτυπος αυτών των παραδοσιακών διασημοτήτων στην τουριστική διαφήμιση έχει τεκμηριωθεί καλά. Ενώ οι διασημότητες συνεχίζουν να επηρεάζουν τους χρήστες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα κοινωνικά μέσα έχουν επίσης παράγει τους λεγόμενους οικιακούς *influencers* ή μικρο-διασημότητες που κατάφεραν να δημιουργήσουν ένα κομμάτι μέσω του δεσμευτικού και σχετικού περιεχομένου τους. Σε αντίθεση με τις μεγάλες προσωπικότητες που δημιουργούν αξία μέσω της αποκλειστικότητας, τα κοινωνικά μέσα των μικρών διασημοτήτων καθορίζουν την αξία τους μέσω της αυθεντικότητας και της σύνδεσης (Felicen & Ylagan, 2016). Μερικά από αυτά τα άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλήγουν να γίνονται κυρίαρχες διασημότητες. Τόσο οι διάσημοι όσο και οι λιγότερο διάσημοι, χρησιμοποιούνται προοδευτικά από τους διαφημιστές για τη κοινολόγηση μηνυμάτων σε συγκεντρωμένα πλήθη μέσω των κοινωνικών μέσων. Αυτή η πρακτική αναφέρεται ως μάρκετινγκ επιρροής ή μάρκετινγκ μέσω *influencer*.

Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες στις οποίες οι έμποροι εκμεταλλεύονται το μάρκετινγκ μέσω των *influencer* είναι:

1. Instagram (χρησιμοποιείται από το 89% των εμπόρων που ασχολούνται με το μάρκετινγκ *influencer*)
2. Facebook και Twitter (και τα δύο χρησιμοποιούνται από το 70% των εμπόρων)
3. YouTube (59%)
4. Blogs (48%)
5. Snapchat (45% των εμπόρων) (Farkhondehzadeh et al., 2013).

Δεν είναι όλοι οι *influencers* ίσης αξίας. Οι διαφημιζόμενοι διαχωρίζουν γενικά τις επιρροές στις ακόλουθες κατηγορίες: διασημότητες, ειδικοί της βιομηχανίας και ηγέτες, bloggers και δημιουργοί περιεχομένου και μικροεπιρροές. Οι μικροί *influencers* αντισταθμίζουν το μικρότερο εύρος τους μέσω πιο αξιοσημείωτης συνάφειας και αντήχησης, προκαλώντας πολύ υψηλότερα ποσοστά συνεργασίας. Υπάρχουν επίσης επιρροές στον ιστότοπο που εστιάζουν σε ρητά θέματα, για παράδειγμα, παίκτες και μητέρες blogger που δίνουν έμφαση στην προσαρμογή των δραστηριοτήτων τους στα κοινωνικά μέσα. Με αυτόν τον τρόπο, ο καθορισμός του προνομιακού *influencer* για μια διαφημιστική προσπάθεια επιρροής είναι απολύτως κρίσιμος για την ευημερία του (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018).

Η σημασία του μάρκετινγκ μέσω *influencer* φαίνεται από ορισμένα ισχυρά στατιστικά στοιχεία. Για παράδειγμα, το 40% των ερωτηθέντων μιας αναζήτησης αγόρασαν ένα στοιχείο αφού το είδαν να χρησιμοποιείται από έναν *influencer* σε Instagram, Twitter, Vine ή YouTube. Η ίδια έρευνα διαπίστωσε επίσης ότι οι χρήστες του Twitter ανέφεραν αύξηση 5,2 φορές στην πρόθεση αγοράς όταν εκτίθενται σε tweets επωνυμίας και επιρροής για το προϊόν (Chatzisavva, 2018). Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, αναφέρεται ότι οι καμπάνιες μάρκετινγκ επηρεάζουν τη δυνατότητα να επιτύχουν 11 φορές μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης από την παραδοσιακή διαφήμιση. Οι 5 πιο σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι έμποροι χρησιμοποιούν τους παράγοντες επιρροής στη στρατηγική μάρκετινγκ είναι: βελτίωση της αφοσίωσης στην επωνυμία, επέκταση της αναγνώρισης της επωνυμίας, προσέγγιση νέων στοχευμένων ειδών κοινού, αυξανόμενο μερίδιο έκφρασης της γνώμης και βελτίωση της μετατροπής πωλήσεων (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019).

Οι ταξιδιωτικοί έμποροι έχουν δει το ισχυρό δυναμικό της ενίσχυσης των μηνυμάτων και της προσέγγισης στόχευσης από τους επιδιωκόμενους παράγοντες των ταξιδιωτικών κοινωνικών μέσων. Ξεκίνησαν να εργάζονται με bloggers από νωρίς καθώς τα blogs γρήγορα έγιναν σημαίνουσες πηγές δεδομένων για τους ταξιδιώτες και ως εκ τούτου πολύτιμα μέσα για τους εμπόρους. Η υπόσχεση των ταξιδιωτικών προνομίων καθώς και η ικανότητα συνδυασμού μιας συγκεκριμένης μάρκας με τα επιθυμητά τουριστικά σήματα καθιστά τη ταξιδιωτική βιομηχανία έναν ελκυστικό στόχο για τους επιδότες. Μία πρόκληση που έχουν τόσο οι ταξιδιώτες έμποροι όσο και οι *influencers* είναι πώς να κοινοποιούν την αυθεντικότητα όταν οι *influencers* αποζημιώνονται για το περιεχόμενό τους (Stankov & Filimonau, 2019).

2.3.3. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό κλάδο

Ξεκινώντας με τα πλεονεκτήματα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: για τους τουριστικούς προορισμούς, για τους τουρίστες και για τις επιχειρήσεις.

Για τους τουριστικούς προορισμούς

- Ανάπτυξη των προορισμών: Η ελευθερία ως προς τον προορισμό έχει αυξηθεί, καθώς μπορεί να εμφανίζεται στο Διαδίκτυο σε όλες τις αγορές και δεν εξαρτάται από ταξιδιωτικά γραφεία.
- Δημιουργία νέων προορισμών: Λόγω απεριόριστης πρόσβασης στο Διαδίκτυο και των άφθονων πληροφοριών που διατίθενται, οι τουρίστες μπορούν να ανακαλύψουν άγνωστα και ξεχασμένα μέρη, συμβάλλοντας έτσι στην περιφερειακή ανάπτυξη και δημιουργώντας νέες τάσεις προορισμού.
- Διαφήμιση χαμηλού κόστους: Μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όλοι οι προορισμοί μπορούν να προωθηθούν εύκολα και χωρίς κανένα επιπλέον κόστος (Ukrabi & Karjaluoto, 2017).

Για τους τουρίστες

- Ευρεία πρόσβαση: Μέσω του Διαδικτύου όλοι οι καταναλωτές έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε πληροφορίες και μπορούν να αναζητήσουν οποιονδήποτε προορισμό αλλά και τουριστική υπηρεσία που επιθυμούν.
- Φιλικό προς τον χρήστη: Είναι ευρέως γνωστό ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δημιουργούνται για να είναι πολύ φιλικές και προσβάσιμες για τους χρήστες, ώστε να μπορούν να τις χρησιμοποιούν εύκολα.
- Άμεση επικοινωνία: Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν απευθείας με κάθε τουριστικό φορέα μέσω μηνύματος ανά πάσα στιγμή.
- Αποτελεσματικότητα κόστους: Οι χρήστες δεν χρειάζεται να έρχονται σε επαφή με πρακτορεία για να λάβουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό, ένα ξενοδοχείο ή μια υπηρεσία. Μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα

δωρεάν, μεταβαίνοντας στη σελίδα κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Fereidouni & Kawa, 2019).

Για τις επιχειρήσεις

- Ευρεία προσβασιμότητα: Μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, κάθε επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει ένα τεράστιο κοινό ανά τον κόσμο. Η μόνη υποχρέωση από την πλευρά της επιχείρησης είναι η δημιουργία σελίδων στα κοινωνικά μέσα.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Οι επιχειρήσεις που είναι παρούσες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούν τις τρέχουσες τάσεις και τείνουν να βελτιώνουν συνεχώς την εικόνα τους.
- Δωρεάν προώθηση: Μέσω των κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους χωρίς κανένα κόστος.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών: Λόγω των σχολίων των πελατών που η κάθε επιχείρηση μπορεί να λάβει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί μπορούν να κατανοήσουν ευκολότερα τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμοστούν σε αυτές (Chatzisanva, 2018).
- Αξιοπιστία: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σε κάθε επιχείρηση ταξιδιωτικής βιομηχανίας την ευκαιρία να δημιουργήσει ένα κανάλι αλληλογραφίας με τους προσεχείς πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να φροντίσουν τα πιθανά ζητήματά τους προτού επιλέξουν να μην χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν. Η ικανότητα διασύνδεσης από και προς την επιχείρηση και τον αγοραστή έχει πλέον αποδειχθεί εξαιρετικά απλή (Ziyadin et al., 2019).

Ωστόσο, εκτός από τα προτερήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχουν και ορισμένες ελλείψεις. Μερικά από αυτά είναι:

- Τα θέματα ασφάλειας: Είναι ένα σημαντικό ζήτημα που απασχολεί την τεχνολογική κοινότητα τον τελευταίο καιρό. Υπάρχουν πολλοί υπαινιγμοί πως τα προσωπικά δεδομένα διαρρέουν και το προσωπικό απόρρητο

- Μη απευθείας επαφή με το προϊόν: Ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς ο πελάτης δεν μπορεί να εξετάσει και να αισθανθεί κατ' ιδίαν το προϊόν πριν το επιλέξει (Balula et al., 2019).

2.3.4. Η επίδραση των κριτικών στο διαδίκτυο ως παράγοντας στην λήψη αποφάσεων

Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών έχει αλλάξει με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την εισαγωγή διαφόρων ιστοσελίδων κρατήσεων. Αυτοί οι ιστότοποι, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την αφοσίωση των πελατών του ξενοδοχείου, γενικά προσφέρουν κριτικές για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να βρουν υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις διαδραματίζουν καίριο ρόλο στις αποφάσεις για την αγορά των καταναλωτών. Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη περιλαμβάνουν τη δυνατότητα εύκολης σύγκρισης των τουριστικών δραστηριοτήτων, αλλά και τη συλλογή περισσότερων πληροφοριών. Επιπλέον, η ικανότητα των πελατών να αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες αποτελεί επίσης μέρος της γενικής συζήτησης σχετικά με τη σημασία της συμμετοχής των πελατών στη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές συμβάλλουν επίσης στην περαιτέρω επικαιροποίηση και ανάπτυξη προτύπων διασφάλισης της ποιότητας (Condraton, 2013).

Τα πρότυπα που βασίζονται στη συγκατάθεση όλων των ενδιαφερόμενων μερών, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών, και στην κάλυψη των βασικών αναγκών τους θα είναι τα πιο σημαντικά για την αγορά και κράτηση ξενοδοχείων. Αυτό θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Προκειμένου να παρασχεθούν πρόσθετες πληροφορίες αξιολόγησης στους δυνητικούς πελάτες, οι ιστότοποι συχνά περιλαμβάνουν ποσοτικές αξιολογήσεις καταναλωτών μιας υπηρεσίας (Egger & Buhalis, 2011). Αντιμέτωποι με πολλές πληροφορίες σχετικά με πολλές τουριστικές δραστηριότητες και την ανάγκη να λάβουν γρήγορες και αποτελεσματικές αποφάσεις, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις αξιολογήσεις ως μέσο εκτίμησης χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα δελεαστικό επειδή οι άνθρωποι χρησιμοποιούν άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες για να λάβουν αποφάσεις. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές μπορούν να στραφούν

σε αποτιμήσεις ως έναν γρήγορο και εύκολο τρόπο αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου, ιδίως ενόψει περιορισμένων ή διαφορούμενου πληροφοριών (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018).

Ως εκ τούτου, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι πελάτες θα βασίζονται σε αξιολογήσεις σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο ως μέσο εκτίμησης της υπηρεσίας που παρέχεται στον τουριστικό κλάδο. Η αντίληψη ενός ατόμου ότι μια επωνυμία ξενοδοχείου έχει αποκτήσει καλή φήμη σύμφωνα με γνώμες άλλων τουριστών (π.χ. πρώην πελάτες) οδηγεί σε αύξηση της εμπιστοσύνης αυτού του ατόμου προς τον οργανισμό. Κατά συνέπεια, η επικοινωνία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη φήμη και, συνεπώς, μεγαλύτερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Εκμεταλλευόμενοι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι τουρίστες μπορούν να εκφραστούν και να καταγράψουν τις απόψεις τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τα στοιχεία και τη συμπεριφορά του προσωπικού ενός ξενοδοχείου, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους (Farkhondehzadeh et al., 2013). Η δυναμική των κοινωνικών μέσων ενισχύει ουσιαστικά και ενθαρρύνει τους καταναλωτές στο να εκφράζουν τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές τους εμπειρίες σε σχέση με την αλληλεπίδραση με έναν ξενοδοχειακό οργανισμό, ακόμη και με την αξιολόγηση αυτών των ξενοδοχείων, επηρεάζοντας έτσι τις αποφάσεις αγοράς των υποψήφιων και δυνητικών πελατών. Υποστηρίζεται ότι οι τουρίστες δείχνουν εμπιστοσύνη σε ιστότοπους όπως το Booking ή το TripAdvisor. Ειδικότερα, οι πελάτες που έχουν εκπληρώσει τις αρχικές τους προσδοκίες και τείνουν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις απόψεις των μελλοντικών χρηστών, συνεργώντας μέσω της θετικής τους εμπειρίας στην αύξηση της φήμης και της επωνυμίας της τουριστικής επιχείρησης. Οι περισσότεροι τουρίστες κάνουν κάποια αναζήτηση πληροφοριών αλλά και σχολιασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προτού προβούν σε κάποια κράτηση (Baldigara, Štambuk & Mamula, 2013). Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις κριτικές και τις συμβουλές άλλων ταξιδιωτών υπερτερεί των απόψεων και των συμβουλών των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Η ανάπτυξη και η διατήρηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας των πελατών θα αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, με αποτέλεσμα μια πιο οικεία και θετική ανταπόκριση σε αυτό το εμπορικό σήμα. Εκτός από τα παραπάνω, η κατανόηση της επωνυμίας καθορίζεται τόσο από το όνομα της εταιρείας όσο και από την εξωτερική επικοινωνία επωνυμίας, όπως η διαφήμιση, οι προωθήσεις, η διαφήμιση και η λέξη από στόμα σε στόμα, η οποία διευκολύνεται και βελτιώνεται από διάφορα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Liberato et al., 2017). Επιπλέον, η έννοια μιας συγκεκριμένης μάρκας επηρεάζεται από την άμεση εμπειρία των πελατών, ενώ ταυτόχρονα εξαρτάται από εσωτερικά εστιασμένες προωθήσεις όπως η συμπεριφορά των εργαζομένων, ο γενικός σχεδιασμός και η δομή των υπηρεσιών, καθώς και η ικανότητα εκπλήρωσης των δεσμεύσεων της επωνυμίας. Ωστόσο, η υποκειμενικότητα της αξιολόγησης της ποιότητας των ξενοδοχείων επηρεάζει τα σχόλια των πελατών. Ένα σημαντικό ερώτημα που τίθεται αφορά τα κριτήρια αξιολόγησης των καταναλωτών (Chuang et al., 2017). Κάθε ιστότοπος έχει το δικό του σύστημα αξιολόγησης με βάση διαφορετικές απαιτήσεις που δεν συμπίπτουν απαραίτητα με τις επίσημες απαιτήσεις των εθνικών κυβερνήσεων των χωρών όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο. Ως αποτέλεσμα, η ταξινόμηση των τοποθεσιών έρχεται μερικές φορές σε αντίθεση με τα συστήματα ταξινόμησης σε εθνική βάση, αλλά και με άλλους τρόπους. Ως εκ τούτου, αυτές οι αξιολογήσεις, σε συνδυασμό με τα σχόλια των πελατών, δημιουργούν σύγχυση, καθώς ενδέχεται να μην παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα πρότυπα αξιολόγησης. Επιπλέον, μερικές φορές η κατάσταση περιπλέκεται περαιτέρω με τη χρήση συμβόλου που χρησιμοποιείται από άλλα επίσημα συστήματα βαθμολόγησης (Fu, Kariki & Mu, 2016).

2.3.5. Το φαινόμενο των ψεύτικων κριτικών στο διαδίκτυο

Διάφοροι ταξιδιωτικοί ιστότοποι, όπως TripAdvisor.com ή Booking.com επιτρέπουν στους χρήστες να φιλτράρουν τις πληροφορίες που αναζητούν, με βάση τις δυνατότητες που τους ενδιαφέρουν. Η δημοτικότητα αυτών των πλατφορμών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη διαθεσιμότητα μεγάλου αριθμού παραπομπών πελατών, γεγονός που θεωρείται πιο αξιόπιστο από τις διαφημιστικές καμπάνιες που εισάγουν διακρίσεις. Η σχετική βιβλιογραφία επισημαίνει τον θετικό αντίκτυπο των αξιολογήσεων στις αποφάσεις της αγοράς καταναλωτή και, ως εκ τούτου, στις πωλήσεις και τα έσοδα μιας εταιρείας, όπως προαναφέρθηκε. Ωστόσο, οι αξιολογήσεις είναι επίσης πιθανό να παραβιάζονται από επιχειρηματίες που επιδιώκουν να χειραγωγήσουν τις διαθέσιμες πληροφορίες δημοσιεύοντας ψευδώς θετικές κριτικές για τον εαυτό τους ή αρνητικές ψευδείς κριτικές για τους ανταγωνιστές τους (Alcántara-Pilar et al., 2017). Ως εκ τούτου, ένα σημαντικό ζήτημα που απευθύνεται στον πελάτη αφορά κριτικές που μπορεί συχνά να είναι

αποτέλεσμα ψευδούς κριτικής. Οι αξιολογήσεις αυτές έχουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις τόσο στους καταναλωτές όσο και στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Παραπλανητικές ή ψευδείς αξιολογήσεις υπονομεύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ακεραιότητα των διαδικτυακών αξιολογήσεων και της επωνυμίας. Μια ψευδής αξιολόγηση μπορεί να οριστεί ως θετική, ουδέτερη ή αρνητική κριτική που δεν είναι ειλικρινής και δεν περιλαμβάνει την αμερόληπτη γνώμη του πραγματικού καταναλωτή ούτε αντικατοπτρίζει την πραγματική εμπειρία ενός καταναλωτή από ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια δραστηριότητα. Οι ψευδείς αξιολογήσεις δεν επηρεάζουν μόνο μεμονωμένους καταναλωτές, αλλά διαβρώνουν επίσης την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην online αγορά. Η μείωση της συνολικής ποιότητας αποτίμησης και η απώλεια της εμπιστοσύνης των καταναλωτών μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση του ανταγωνισμού στην αγορά εάν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μόνο τους πωλητές που έχουν σημαντική παρουσία και εδραιωμένη φήμη (Stankov & Filimonau, 2019). Ένας άλλος κίνδυνος είναι η ανάπτυξη της λεγόμενης "αγοράς λεμονιού", όταν οι αγοραστές δεν κάνουν διάκριση μεταξύ ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών και βρίσκονται με δυνητικά ελαττωματικά ή χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα ή υπηρεσίες (π.χ. "Λεμόνια"), ο ανταγωνισμός μπορεί να υποφέρει. Υποστηρίζεται ότι αυτή η ασυμμετρία πληροφοριών μεταξύ αγοραστών και πωλητών μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές και συνολική ποιότητα, οδηγώντας σε μια «αγορά λεμονιών» και, ως εκ τούτου, δυσμενείς συνθήκες στον τομέα του τουρισμού. Σύμφωνα με την Αρχή Ανταγωνισμού και Αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου, υπάρχουν δύο τύποι ψευδών εκτιμήσεων: α) εκείνοι που κάνουν ψευδείς και αρνητικούς ισχυρισμούς σχετικά με μια εμπειρία με ένα προϊόν, υπηρεσία ή δραστηριότητα και β) εκείνοι που κάνουν ψευδείς και θετικές εκτιμήσεις. Στην επανεξέταση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάνει διάκριση μεταξύ (1) αντικειμενικά ανακριβών αξιολογήσεων, (2) αξιολογήσεων που δεν είναι γνήσιες αλλά έχουν συνταχθεί από καταναλωτές ή άλλα μέρη για απάτη, και (3) παραπλανητικές διαφημιστικές και αθέμιτες πρακτικές μάρκετινγκ από εποπτικές αρχές ή άλλες (Buhalis, Leung & Law, 2011). Διευκρινίζει επίσης ότι, κατ' αρχήν, ψευδείς κριτικές μπορούν να βρεθούν σε τέσσερις πηγές: α) καταναλωτές (σκόπιμα, αυτοαπασχολούμενοι ή παρερμηνεύονται επειδή έχουν μη ρεαλιστικές προσδοκίες για προϊόντα και υπηρεσίες που εκτιμούν) (β) μέσω διαδικτυακών διαφημιστικών γραφείων ή έμμεσα μέσω οργανισμών ηλεκτρονικού εμπορίου ή μέσω υποκινούμενων επικριτών (όπως εκπτώσεις, δώρα κ.λπ.), γ) webmasters (συστηματικά εξάλειψη αρνητικών κριτικών ή άλλων κρίσιμων χειρισμών κομμάτων)· τη φήμη τους στο Διαδίκτυο (Ukrabi & Karjaluoto, 2017) . Σύμφωνα με διάφορες

εκτιμήσεις, οι ψεύτικες κριτικές αντιπροσωπεύουν μεταξύ 1% και 16% όλων των αξιολογήσεων των καταναλωτών, αλλά η ακριβής ανάλυσή τους είναι προβληματική λόγω του παράνομου χαρακτήρα τους και της έλλειψης ενός κοινού προτύπου για την ταξινόμησή τους ως πλαστών. Μια σχετική μελέτη απάτης το 2015 προσδιόρισε έως και το 16% όλων των αξιολογήσεων ως ύποπτες ή δυνητικά ψευδείς, ενώ άλλες μελέτες αναφέρουν ότι οι ψευδείς αξιολογήσεις κυμαίνονται από 15% έως 30%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού, Καταναλωτών και Πρόληψης της Απάτης, οι διαδικτυακές ψευδείς αξιολογήσεις σε όλους τους τομείς το 2013 μπορούν να αντιπροσωπεύουν έως και το 45% όλων των διαδικτυακών κριτικών. Με 150 εκατομμύρια κριτικές και προβολές καταναλωτών που καλύπτουν περισσότερες από 3,7 εκατομμύρια τουριστικές επιχειρήσεις που βρέθηκαν το 2013 μόνο στο TripAdvisor, οι ψεύτικες διαδικτυακές κριτικές είναι δύσκολο να εντοπιστούν (Balula et al., 2019).

2.4. Η χρήση ιστότοπων που στοχεύουν στην τουριστική αγορά και την στόχευση καταναλωτών

Στην ψηφιακή εποχή, ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός δυνητικών τουριστών συνδέεται με πολλά φόρουμ, κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Tweeter, YouTube κ.λπ.) και ιστότοπους του ταξιδιωτικού κλάδου και συμβουλευτείται από τις παρατηρήσεις άλλων χρηστών. Αυτές οι κριτικές από τις αξιολογήσεις, επηρεάζουν περισσότερο τους αναγνώστες (72 %), σε σχέση με τη διαφήμιση. Στο πλαίσιο αυτό, οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να έχουν μια άψογη εικόνα στους ιστότοπούς τους. Για να επιτευχθεί ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε, ένας ιστότοπος πρέπει να παρέχει μια φιλική διεπαφή, σχετικό περιεχόμενο για τις ανάγκες των χρηστών, όπου θα μπορούν να ανακαλύψουν δεδομένα που οργανώνονται σχετικά με ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών κράτησης και δεδομένων πτήσεων, ενοικιάσεις οχημάτων και πανδοχείων, θα πρέπει να έχει μια λογική ευρετηρίαση για να γίνεται σίγουρα κατανοητή και να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες (Chatzisanva, 2018). Ένας ισχυρός δυναμικός ιστότοπος περιλαμβάνει, εκτός από την εισαγωγή των ταξιδιωτικών προσφορών, τον τρόπο πώλησής τους, ξεχωριστά τη δυνατότητα του πελάτη να τις αγοράσει στον Ιστό, διάφορες γενικές συμβουλές και οδηγούς που περιέχουν δεδομένα για αξιοθέατα, κλίμα γειτονιάς, τιμές συναλλαγών, χάρτες και ούτω καθεξής. Χρησιμοποιώντας σελίδες υπερσυνδέσεων, εξατομικευμένα φυλλάδια πολυμέσων μπορούν να γίνουν προσβάσιμα συνεχώς σε πελάτες σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι μπορούν να συνομιλήσουν έξυπνα με τους οργανισμούς για να λάβουν δεδομένα ή να κανονίσουν το κόστος (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016). Η ταξιδιωτική βιομηχανία έχει επιπλέον την εναλλακτική λύση να προσεγγίσει πελάτες για να εξηγήσει ορισμένα ζητήματα ή να τους καθοδηγήσει σχετικά με νέα αντικείμενα, στέλνοντάς τους τακτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να ταιριάζουν σε όλα τα πλεονεκτήματα και τις συνήθειες των αγορών. Η ανάπτυξη ιστότοπων και συναλλαγών συνήθως ξεκινά ουσιαστικά και αναπτύσσεται μετά από κάποια στιγμή με την επέκταση της μεγαλύτερης χρησιμότητας και της πολύπλευρης φύσης καθώς οι επιχειρήσεις αυξάνουν τη συμμετοχή τους με τις καινοτομίες στο Διαδίκτυο (Chalkiti & Sigala, 2010). Η συνολική ανάπτυξη τοποθεσιών στη βιομηχανία ταξιδιών και στον κλάδο του πολιτιστικού τουρισμού έχει αξιολογηθεί χρησιμοποιώντας 2 κύρια μοντέλα: το εκτεταμένο μοντέλο του Internet Commerce Adoption (eMICA) που αναπτύχθηκε από τους Burgess και Cooper (2000) και

την εργαλειοθήκη κριτηρίων ποιότητας της ιστοσελίδας που αναπτύχθηκε από τον Moustakis et al. (2004).

2.5. Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών και η επίδραση στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών

Λαμβάνοντας υπόψη την ψηφιακή επανάσταση, οι ταξιδιώτες απαιτούν τώρα μια σειρά από πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς και τις υπηρεσίες που πρέπει να επιλέξουν. Συγκεκριμένα, η εστίαση στον προορισμό, της οποίας η προώθηση ανατίθεται κυρίως σε δημόσιους φορείς, είναι συχνά το πρώτο βήμα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς ο προορισμός πρέπει ουσιαστικά να αντιπροσωπεύει την «ομπρέλα» για ολόκληρο το ταξίδι. Τα τελευταία 20 χρόνια, η αναζήτηση πληροφοριών έγινε πιο απλή, αλλά πιο περίπλοκη ταυτόχρονα. Οι πηγές πληροφοριών είναι πολύ πιο πολυάριθμες (Διαδίκτυο, εξειδικευμένα περιοδικά, έρευνες για χώρες που επισκέπτονται, ημερήσιος τύπος, ιστότοποι που πρέπει να συμβουλευτούν και υπηρεσίες τηλεόρασης) (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016).

Ωστόσο, η αρνητική συνέπεια είναι η εμφάνιση ενός είδους πληροφοριακού συνδρόμου για όσους πρέπει να κάνουν επιλογές. Το θεμελιώδες πρόβλημα της έρευνας δεν είναι μόνο η συλλογή και επεξεργασία των απαραίτητων δεδομένων από διάφορες πηγές, αλλά και η γνώση του τρόπου διάκρισης αξιόπιστων δεδομένων, αποφεύγοντας έτσι τον κίνδυνο λήψης αποφάσεων και επιλογών βάσει κακών πληροφοριών. Αυτό περιλαμβάνει μια διαδικασία επιλογής που δεν είναι ούτε απλή ούτε γρήγορη. Σήμερα, ο τουρίστας, παρόλο που επωφελείται από τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, διατρέχει τον κίνδυνο να πνιγεί από τα νέα δεδομένα και τα γεγονότα που τρέχουν. Αυτό το φαινόμενο θεωρείται αποτέλεσμα δύο αιτιών που είναι κάπως αλληλεξαρτώμενες: η δυσκολία και η ποικιλία των παραγόντων στους οποίους βασίζεται η γνώση λόγω του πολλαπλασιασμού των πηγών πληροφοριών και της χαμηλότερης αξιοπιστίας ορισμένων από αυτές τις πηγές (Mariolis, Rodousakis & Soklis, 2021).

Η προφανώς αρνητική συνέπεια είναι ότι, για την εξάλειψη της αβεβαιότητας και τη μείωση των κινδύνων, ο τουρίστας, ενώ μπορεί να εκμεταλλευτεί ένα ευρύτερο φάσμα πληροφοριών, πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογήσει παράγοντες μη ομοιογενούς ποιότητας. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ένταξη στην αγορά των λεγόμενων «Influencers», οι οποίοι είναι σε θέση να καθοδηγήσουν

και συχνά να ρυθμίσουν τη ζήτηση. Οι κρίσεις και τα λεγόμενα «σχόλια» που διατίθενται ευρέως στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι πάντα αντικειμενικά και δυστυχώς μπορούν να επηρεάσουν τις τελικές επιλογές του καταναλωτή. Το φαινόμενο αποδίδεται κυρίως σε άτομα που είναι γνωστά στον Ιστό («star Influencers») και μπορεί να επιδεινωθεί από τη συμμετοχή οργανισμών που ειδικεύονται στη δημιουργία κομματικών απόψεων που στοχεύουν να προτείνουν προσφορές που δεν είναι πάντα προς όφελος των τουριστών (Sardianou et al., 2016).

Οι Influencers διαδίδουν κοινωνικό περιεχόμενο που μπορεί να δημιουργήσει πολλές αλληλεπιδράσεις, μέσω των οποίων, ανάλογα με την αναγνωρισμένη αξιοπιστία τους, μπορούν να επηρεάσουν τους οπαδούς τους. Σε σχέση με την ποιότητα των πληροφοριών, υπονομεύει ο κίνδυνος της χειραγώγησης. Τα δεδομένα που διατίθενται στους καταναλωτές είναι ουσιαστικής σημασίας. Το αυξανόμενο βάρος των ανεπίσημων και ημι-επίσημων χώρων συνέβαλε στη μείωση της πτυχής της δημιουργίας εμπιστοσύνης, λόγω του βάρους των αποφάσεων που δεν είναι πάντα αντικειμενικές ή μπορεί ακόμη και να είναι σκοπίμως παραμορφωμένες (Chatzisavva, 2018).

Από αυτήν την άποψη, με έναν φαινομενικά επικίνδυνο παράλληλο φαινόμενο, η παραχάραξη προϊόντων είναι ευρέως διαδεδομένη στη μεταποιητική βιομηχανία και είναι πιθανό να μετεγκατασταθεί με αυξανόμενη σημασία στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών μέσω ακριβώς «κατασκευασμένων» πληροφοριών που είναι εν μέρει ή εντελώς διαφορετικές από την πραγματικότητα. Επιπλέον, ο έντονος ανταγωνισμός και η δυσκολία για τους καταναλωτές να προσανατολίσουν την επιλογή προορισμού τους στον σύνθετο κόσμο της πληροφορίας ευνόησαν την εμφάνιση διεθνών φορέων που είναι έμμεσοι επηρεαστές της ζήτησης μέσω εξειδικευμένων ιστότοπων, συμπεριλαμβανομένων των Booking.com, Trivago, TripAdvisor και Expedia (Balula et al., 2019).

Αυτοί οι ιστότοποι παρέχουν πληροφορίες κυρίως για καταλύματα και εγκαταστάσεις εστίασης, αλλά μπορούν να επηρεάσουν αποφασιστικά την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών ή την προτίμηση για τη διάρκεια και την περίοδο ταξιδιού. Στην πράξη, μέσω της τεχνικής των «κριτικών», οι πελάτες μπορούν να εκχωρήσουν μια βαθμολογία σε δομές φιλοξενίας, η οποία μεταφράζεται διαδοχικά σε κλίμακα πολλών Like (συνήθως από 1 έως 10 ή 1 έως 5) και σχετικές ποιοτικές κρίσεις (χρησιμοποιώντας επίθετα όπως υπέροχα, εξαιρετικά κ.λπ.). Σε μια μελέτη που σχετίζεται με τη συμπεριφορά των χειριστών, ήταν δύσκολο να εκτιμηθεί σε ποιο βαθμό οι διαδικτυακές πληροφορίες εκφράζουν αυτόνομες και αυθόρμητες κρίσεις και από ποιο σημείο

κατασκευάζονται σε τεχνητό και παραπλανητικό τρόπο από ανταγωνιστές ή άτομα που δεν είναι πραγματικοί πελάτες (Cuomo et al., 2021).

2.6. Έξυπνος τουρισμός (smart tourism)

2.6.1. Έξυπνος τουρισμός και η εμπειρία καταναλωτή

Ο έξυπνος τουρισμός συνεπάγεται την ιδιαίτερη προσοχή στη βιώσιμη κινητικότητα, την κοινωνική συνοχή, την προστασία της ιδιωτικής ζωής των ανθρώπων και τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης αποβλήτων καθώς και της κατανάλωσης νερού και ενέργειας σε τουριστικές περιοχές. Επιπλέον, ο έξυπνος τουρισμός αναφέρεται στην αποτελεσματική χρήση των νέων τεχνολογιών που εφαρμόζονται στις τουριστικές υπηρεσίες που υπόκεινται σε ένα όραμα βιωσιμότητας για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων (άτομα, ομάδες, πολίτες και τουρίστες) σε έναν τουριστικό προορισμό (Ziyadin et al., 2019). Τέλος, σε ένα έξυπνο τουριστικό όραμα, οι ψηφιακοί τουρίστες εμπνέονται τόσο από τις αρχές της αειφορίας, ώστε αυτό το όραμα να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους. Έτσι, η σύλληψη των «έξυπνων τουριστών» θα σχετίζεται με τους τουρίστες που επιδεικνύουν πιο υπεύθυνες συμπεριφορές και είναι προσεκτικοί στο περιβάλλον και στις κοινότητες υποδοχής τους. Το άρθρο, ο «έξυπνος τουρισμός» αναφέρεται σε τρία στοιχεία και επίπεδα που υποστηρίζονται από ΤΠΕ: την εμπειρία του έξυπνου τουρισμού, τον έξυπνο προορισμό και το έξυπνο επιχειρηματικό οικοσύστημα (Fereidouni & Kawa, 2019).

Στο Tourism 4.0, ο αντίκτυπος των ψηφιακών τεχνολογιών στις συμπεριφορές των ταξιδιωτών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ένα ταξίδι αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία και βαρύτητα, σε σημείο μετατροπής των παραδοσιακών ταξιδιωτών σε ψηφιακούς ταξιδιώτες και σε έξυπνους τουρίστες. Αυτό συνέβη χάρη στην έλευση και χρήση των κινητών τηλεφώνων και των smartphone. Αυτό οφείλεται επίσης στην ψηφιοποίηση των διαδικασιών εντός του συστήματος τουριστικής αξίας, ιδίως στα επίπεδα διανομής και του τεχνολογικού οικοσυστήματος που επιτρέπουν στις τουριστικές εταιρείες, μέσω ιστότοπων και εφαρμογών, να προετοιμάζουν προσφορές σε πραγματικό χρόνο και υπηρεσίες κρατήσεων για τις διάφορες μικροδιαφορές τουριστών (Ukrabi & Karjaluoto, 2017).

Επί του παρόντος, στη φάση προκαταρκτικής σύλληψης ενός ταξιδιού, οι έξυπνοι τουρίστες μπορούν να μελετήσουν ένα τεράστιο φάσμα πιθανών εναλλακτικών λύσεων με σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό διαθέσιμων επιλογών σε σύγκριση με το πότε οι τεχνολογίες Διαδικτύου δεν ήταν ακόμη τόσο διαδεδομένες. Η πρώτη φάση ξεκινά με την επιθυμία. Τα επόμενα βήματα περιλαμβάνουν τη σύγκριση εναλλακτικών λύσεων, τη συνομιλία με φίλους και / ή συγγενείς, την επιλογή της καλύτερης επιλογής, τον προγραμματισμό των λεπτομερειών του ταξιδιού σε πραγματικό χρόνο με τους παρόχους υπηρεσιών, την κράτηση και, τέλος, την αγορά του προϊόντος. Οι περισσότεροι ψηφιακοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης πριν ακόμη επιλέξουν έναν τρόπο προορισμού και ταξιδιού. Μπορούν τότε απλά να χρησιμοποιήσουν το τηλέφωνό τους για να κάνουν κράτηση, ειδικά για απλά τουριστικά προϊόντα που θεωρούνται οικονομικά και χαμηλού κινδύνου και απαιτούν λίγη σκέψη και οργάνωση (Stankov & Filimonau, 2019).

Για την αγορά πιο περίπλοκων και τουριστικών προϊόντων υψηλότερου κινδύνου, όπου ενδέχεται να απαιτούνται εξατομικευμένες συμβουλές, η φάση πριν από την κατανάλωση μπορεί να περιλαμβάνει διαβούλευση με έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Γενικά, οι ψηφιακοί ταξιδιώτες πηγαίνουν κυρίως στο διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες, επειδή οι περισσότεροι πιστεύουν ότι είναι εκεί που θα βρουν τις καλύτερες τιμές. Οι άνθρωποι θεωρούν ότι οι κριτικές και οι απόψεις που δημοσιεύονται από άλλους χρήστες, τα καταναλωτικά ιστολόγια, καθώς και το περιεχόμενο που δημιουργείται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι ιδιαίτερα χρήσιμα (Ziyadin et al., 2019).

Οι ταξιδιώτες θεωρούν αυτές τις πληροφορίες αξιόπιστες και χρήσιμες σε αυτούς κατά τη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος με καλή σχέση ποιότητας-τιμής και για να αποφύγουν κάποια κακή απόφαση. Παράλληλα με αυτές τις πληροφορίες, οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν στους έξυπνους τουρίστες να χρησιμοποιούν smartphone, υπολογιστή, ειδικές πλατφόρμες ή έξυπνες αναζητήσεις, για να «δοκιμάσουν» προσφορές είτε σε επαυξημένη πραγματικότητα είτε σε εικονική πραγματικότητα. Στην πρώτη περίπτωση, δίπλα στην πραγματικότητα που εμφανίζεται και χρησιμοποιώντας την τεχνολογική υποστήριξη, μπορεί να προστεθεί και να προβληθεί περιεχόμενο δυνητικού ενδιαφέροντος για τον ψηφιακό ταξιδιώτη. Με το τελευταίο, αντ' αυτού, ο ψηφιακός τουρίστας μπορεί να πάει σε ένα εικονικό ταξίδι, εμπλέκοντας όλες τις αισθήσεις σε ένα μη πραγματικό πλαίσιο, με σκοπό την ικανοποίηση των επιθυμιών και των προσδοκιών του. Και στις δύο περιπτώσεις, ο τουρίστας μπορεί να βιώσει μοναδικές αισθήσεις

ακόμη και πριν φύγει από το σπίτι, παίρνοντας μόνο μια γεύση από αυτό που θα βιώσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Balula et al., 2019).

Παρά τη διαθεσιμότητα της τεχνολογίας, ο ψηφιακός τουρίστας πρέπει να είναι σε θέση να δεχτεί αυτές τις νέες βιωματικές δοκιμές, που βεβαιώνουνε την ποιότητα των πληροφοριών, καθώς και την ελκυστικότητα, την τεχνολογική ταχύτητα και τη φιλικότητα προς το χρήστη της συσκευής οπτικοποίησης. Μέσα στον κλάδο, στον ψηφιακό ταξιδιώτη έχει δοθεί μια νέα ετικέτα: SoLoMo, με άλλα λόγια, ένας ένθερμος χρήστης των κοινωνικών μέσων, τοπικός, επειδή αναζητά πληροφορίες μέσω τοπικών εφαρμογών για να βελτιώσει την εμπειρία προορισμού, και κινητού, επειδή συνδέεται συνεχώς με κινητές συσκευές. Στην πραγματικότητα, ακόμη και στη φάση κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος, ο ψηφιακός ταξιδιώτης είναι πάντα συνδεδεμένος και κατεβάζει συνεχώς πληροφορίες για μέρη, εστιατόρια, ξενοδοχεία, άλλους παρόχους υπηρεσιών, τιμές, εκδηλώσεις, τοπικές παραδόσεις, καιρικές συνθήκες, κοντινούς φίλους, ειδικές προσφορές, περιβαλλοντικές ειδοποιήσεις έκτακτης ανάγκης, χρονοδιαγράμματα μεταφοράς κ.λπ. (Chatzisavva, 2018).

Οι έξυπνοι τουρίστες χρησιμοποιούν εφαρμογές και άλλες υπηρεσίες για να αποκτήσουν, αλλά και για κοινή χρήση, πληροφοριών, φωτογραφιών, βίντεο και άλλου περιεχόμενου το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται στις αλληλεπιδράσεις τους με φίλους, συγγενείς και στις κοινότητες στις οποίες ανήκουν. Όλα αυτά γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μετατρέποντας την τουριστική εμπειρία σε μια ευκαιρία να εμπλέξει ολόκληρο το κοινωνικό δίκτυο του ταξιδιώτη στην προσωπική του περιπέτεια σε πραγματικό χρόνο, μέσω σχολίων και αντιδράσεων στην αφήγηση που μοιράζεται. Οι τουρίστες τείνουν να χρησιμοποιούν διάφορα κοινωνικά μέσα για να μοιραστούν περιεχόμενο. Αυτό αποτελεί έναν τρόπο για να ενισχύσουν την προσωπική τους ταυτότητα και εικόνα και να αποκτήσουν κοινωνική υπόσταση (Liberato et al., 2017). Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τη γενιά Z (γεννημένος μετά το 1995), άπληστους χρήστες κοινωνικών καναλιών όπως το YouTube, το Snapchat και το Whisper καθώς αναζητούν βιωματική ψυχαγωγία βασισμένη σε παιχνίδια (gamification), που απομακρύνονται από τα πιο παραδοσιακά μέσα όπως το Facebook και το Twitter. Οι ψηφιακοί τουρίστες είναι άτομα που έχουν συνηθίσει ολοένα και περισσότερο την προσέγγιση πολλαπλών εργασιών στην κατανάλωση και κοινή χρήση πληροφοριών, κειμένων, βίντεο και μηνυμάτων, τα οποία μπορεί να προέρχονται από νέους τύπους λογισμικού, που ονομάζονται Bots, που έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αυτόματα βοήθεια χάρη στην τεχνητή νοημοσύνη (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019).

Οι κοινωνικές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται επίσης σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης ή κρίσης, όπως όταν διαπράττεται έγκλημα ή έχει υπάρξει τρομοκρατική επίθεση, κατά τη διάρκεια έκτακτης ανάγκης που σχετίζεται με τον καιρό, τις πολιτικές αναταραχές ή τις επιδημίες υγείας κ.λπ.. Σε αυτές τις καταστάσεις, η τεχνολογία των smartphone και η ανταλλαγή πληροφοριών βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση και επίλυση προβλημάτων. Μετά το ταξίδι, ή στη φάση μετά την κατανάλωση, ο ψηφιακός τουρίστας βρίσκει μια άλλη ευκαιρία να επιβεβαιώσει την ταυτότητά του και να δώσει περισσότερο νόημα στην μόλις ολοκληρωμένη εμπειρία (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018).

Όπως έκαναν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι έξυπνοι τουρίστες στρέφονται σε ιστολόγια ή ιστότοπους όπου μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με φίλους και με κάποιο κοινό πέραν αυτών. Ωστόσο, μόλις επιστρέψουν στην καθημερινή τους ζωή, μπορούν να κερδίσουν χρόνο για να επιστρέψουν και να ξαναζήσουν την ταξιδιωτική εμπειρία μέσω μιας πιο προσεκτικής επανάληψης αυτής της καταγραφής. Οι ιστορίες είναι χτισμένες γύρω από ένα κολλάζ διαφόρων στοιχείων περιεχομένου που είναι προσωπικά και εξατομικευμένα, στο οποίο οι αφηγητές δημιουργούν ένα είδος προσωπικής μάρκας που τους αναγνωρίζει ως ειδικούς στα μάτια των οπαδών τους. Εν ολίγοις, χάρη στις νέες τεχνολογίες, η συνολική τουριστική εμπειρία μπορεί να βελτιωθεί: η προσφορά αξίας μπορεί να βελτιστοποιηθεί έτσι ώστε η τεχνολογία να γίνει ένα σημαντικό μέσο για την αποφυγή της εμπορευματοποίησης παραδοσιακών προσφορών.

Οι καλύτερες τουριστικές εμπειρίες είναι αυτές που εμπλέκουν όλα τα βιωματικά βασίλεια, σε έναν ολοκληρωμένο συνδυασμό λειτουργικών πτυχών που συνδέονται τόσο με τις παραδοσιακές διαδικασίες διαχείρισης υπηρεσιών όσο και με τα βιωματικά στοιχεία της προσφοράς, η οποία χρησιμοποιεί επίσης τεχνολογία για να διευκολύνει τη συνεκτίμηση αξίας. Σε μια διαδικασία συν-δημιουργίας αξίας, μεταξύ τουριστών και προμηθευτών, η ένταση της ενεργού συμμετοχής ενός πελάτη και της χρήσης της τεχνολογίας μπορεί να ποικίλει, με αποτέλεσμα να προκύπτουν διαφορετικές εμπειρίες τουρισμού σύμφωνα με την ένταση των δύο μεταβλητών (Baldigara, Štambuk & Mamula, 2013). Ωστόσο, οι πρόσφατες εξελίξεις στην καινοτομία εφαρμόζονται με τρόπο που αντικαθιστά η τεχνολογία την ανθρώπινη επαφή. Αυτό αντιπροσωπεύει μια από τις παράδοξες τάσεις που συμβαίνουν σήμερα στον κλάδο της φιλοξενίας, η οποία έχει αλλάξει από την τεχνολογία που αφαιρεί ορισμένες από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του οικοδεσπότη και του πελάτη ή του επισκέπτη. Χάρη στην τεχνολογία πληροφορικής, οι επισκέπτες μπορούν να πάρουν το ψηφιακό τους κλειδί και να πάνε στα δωμάτιά τους ή ακόμα και να κάνουν check out σε πολλά

ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας τα έξυπνα τηλέφωνα τους και μπορούν να τα κάνουν όλα αυτά χωρίς να έρθουν ποτέ σε επαφή ή να αλληλοεπιδράσουν με κανέναν (Liberato et al., 2017).

Μέχρι σήμερα, δεν είναι σαφές εάν η συνολική τουριστική εμπειρία θα θεωρηθεί καλύτερη ή χειρότερη με την ενίσχυση των νέων μέσων. Έτσι, οι νέες τεχνολογίες ΤΠΕ εμπλουτίζουν βιωματικές προτάσεις αξίας, αλλά και ανοίγουν νέες ευκαιρίες στους ψηφιακούς ταξιδιώτες να φέρονται έξυπνα, καθιστώντας εξαιρετικές δημιουργίες περιεχομένου που μεταφορτώνονται στον Ιστό μέσω διαφόρων κοινωνικών καναλιών και στη συνέχεια κοινοποιώντας και σχολιάζοντας το υλικό αυτό από φίλους και οπαδούς. Έτσι, οι τουρίστες γίνονται εμπνευστές και συν-δημιουργοί του οικοσυστήματος της πληροφορίας και της επικοινωνίας του κλάδου, ευνοώντας τις νέες κοινωνικές συνδέσεις. Τέλος, οι έξυπνοι τουρίστες μπορούν, χάρη στις νέες τεχνολογίες, να ενισχύσουν την προσοχή τους στην κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα στις διαδικασίες των καταναλωτών τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Chuang et al., 2017).

2.6.2. Δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι προορισμοί εξ αιτίας του έξυπνου τουρισμού

Οι Xiang et al. (2015) σημειώνουν ότι υπήρξε ένα πρόσφατο και αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για τη σύλληψη και κατανόηση του έξυπνου προορισμού. Αναφέρουν συγκεκριμένα, μεταξύ άλλων, τη μελέτη του Lopez de Avila (2015), στην οποία χαρακτηρίζεται ο έξυπνος προορισμός ως ένας καινοτόμος τουριστικός προορισμός που βασίζεται σε μια υποδομή τεχνολογίας αιχμής, η οποία εγγυάται τη βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών, διευκολύνοντας την αλληλοεπίδραση του επισκέπτη και την ένταξή του στο περιβάλλον, αυξάνοντας την ποιότητα της εμπειρίας στον προορισμό και βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων (Chuang et al., 2017). Σύμφωνα με μελέτη για το ισπανικό Υπουργείο Τουρισμού, ένας «έξυπνος τουριστικός προορισμός» είναι καινοτόμος και χτισμένος με τις πιο πρόσφατες τεχνολογίες έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η αειφόρος ανάπτυξη της περιοχής, η προσβασιμότητα σε όλους, η αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών εκτός και μέσα στα χωρικά όρια, και μια βελτιωμένη τουριστική εμπειρία για τους επισκέπτες και την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Αρκετοί συγγραφείς έχουν επισημάνει πώς ένας έξυπνος προορισμός πληροί τις προϋποθέσεις όταν προσφέρει τα βασικά χαρακτηριστικά οποιουδήποτε εδάφους αφιερωμένου στον τουρισμό, γνωστό ως 6A (αξιοθέατα, πρόσβαση, παροχές, διαθέσιμα πακέτα, δραστηριότητες και βοηθητικές υπηρεσίες) (Stankov & Filimonau, 2019). Αυτό σημαίνει ότι ο προορισμός πρέπει να έχει κάποια τουριστικά αξιοθέατα, να είναι προσβάσιμα από άτομα μέσω ενός αποτελεσματικού συστήματος μεταφοράς, να έχει υπηρεσίες φιλοξενίας και ψυχαγωγίας, να προωθείται μέσω πακέτων προσφορών από ταξιδιωτικούς πράκτορες, να φιλοξενεί δραστηριότητες για να διασκεδάσει τους τουρίστες και να έχει διαθέσιμες υπηρεσίες υποστήριξης για την καθημερινή ζωή, όπως τραπεζικές υπηρεσίες και υγειονομική περίθαλψη. Η προσβασιμότητα ενός τουριστικού προορισμού αυξάνεται όταν η τεχνολογία Διαδικτύου είναι διαθέσιμη σε διάφορα σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής, επιτρέποντας έτσι σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή να έχει πρόσβαση σε αποδοτικά δίκτυα Wi-Fi, να λαμβάνει δεδομένα και πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα από ό,τι μπορεί απλώς να προσαρτήσει μέσω συμβατικών τηλεφωνικών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (Ukrabi & Karjaluoto, 2017). Η πρόκληση για την υποδομή και το δίκτυο έχει γίνει κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας για προορισμούς και, πράγματι, για ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι πολλές από τις πληροφορίες που ζητούνται από τους ταξιδιώτες αναζητούνται και χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της

πραγματικής φάσης του ταξιδιού και όχι κατά τη φάση προγραμματισμού. Σε τουριστικούς προορισμούς, υπάρχει όλο και περισσότερο περιθώριο για εταιρείες και DMO να πραγματοποιήσουν διαδικασίες μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα, όπως το μάρκετινγκ SoCoMo. Σύμφωνα με τους Buhalis, το «SoCoMo marketing» ενσωματώνει δυνατότητες κοινωνικών μέσων, βασισμένων στο περιβάλλον και των έξυπνων κινητών συσκευών. Συνδυάζει τις διάφορες πτυχές της κοινωνικής, της τοποθεσίας και της εγγύτητας, καθώς και του μάρκετινγκ για κινητά για να φέρει πρωτοφανείς ευκαιρίες συν-δημιουργίας μέσω των συσχετισμών προσωπικών πληροφοριών, περιεχομένου και δυναμικής αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον των χρηστών (Buhalis, Leung & Law, 2011). Ωστόσο, ο προορισμός μπορεί να ονομαστεί «έξυπνος» μόνο όταν ταιριάζει αποτελεσματικά στις παραμέτρους έξι συγκεκριμένων διαστάσεων: έξυπνη διακυβέρνηση, βασισμένη σε διαφανή και χωρίς αποκλεισμούς εδαφική διακυβέρνηση που ενθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή του πληθυσμού, έξυπνο περιβάλλον, στο οποίο ο προορισμός προσανατολίζεται στην προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη διαχείριση των πόρων, ξεκινώντας από την ενέργεια, έξυπνη κινητικότητα, που περιλαμβάνει σύγχρονες μορφές κινητικότητας και μεταφοράς που είναι συνδεδεμένες με ΤΠΕ, βιώσιμες και εύκολα προσβάσιμες από όλους, έξυπνη οικονομία, βασισμένη στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και νέων επιχειρηματικών μοντέλων χάρη στην ψηφιοποίηση και την έξυπνη τεχνολογία, έξυπνοι άνθρωποι, στους οποίους συνδέεται ο προορισμός, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο ανθρώπινο κεφάλαιο που μπορεί να λειτουργήσει στο νέο ψηφιακό οικοσύστημα, έξυπνη διαβίωση, που καθορίζεται από την ποιότητα ζωής και την κοινωνική συνοχή των κατοίκων, καθώς και από την παρουσία πολιτιστικών προσφορών για τουρίστες και επισκέπτες (Alcántara-Pilar et al., 2017). Στην ουσία, οι έξυπνοι προορισμοί μοιράζονται πολλά από τα ίδια χαρακτηριστικά με τις έξυπνες πόλεις, όπως τη παρουσία ψηφιακών τεχνολογιών που παραλληλίζει το παράδειγμα της αειφορίας. Όπως έχουν παρατηρήσει διάφοροι μελετητές, ένας έξυπνος προορισμός αντιπροσωπεύει ένα μέρος εξοπλισμένο με υποδομές και τεχνολογικές εφαρμογές (cloud computing, αισθητήρες ενεργοποίησης πρόσβασης IoT και συστήματα υπηρεσιών Διαδικτύου για τελικούς χρήστες, όπως χάρτες, GPS, blogs, podcasting, εφαρμογές, κλπ.) που μπορούν να προωθήσουν τη συν-δημιουργία αξίας που συνδέεται με την τουριστική εμπειρία και να δημιουργήσουν οφέλη για τους τουρίστες, για τις εταιρείες του κλάδου και την κοινότητα φιλοξενίας. Η έννοια των έξυπνων προορισμών προέρχεται από αυτήν των έξυπνων πόλεων (Fereidoune & Kawa, 2019). Έχουν την ικανότητα να ανταποκρίνονται σε διάφορους

τύπους αναγκών, όπως καθημερινή διαβίωση, βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και υψηλή ποιότητα ζωής μέσω επενδύσεων σε ανθρώπινο κεφάλαιο, επαρκές επίπεδο συμμετοχής της κυβέρνησης και υποδομών που υποστηρίζουν τη σωστή διάδοση πληροφοριών σε όλη την πόλη, τονίζει ότι η έννοια του έξυπνου τουρισμού αναφέρεται σε μια μορφή τουρισμού που υποστηρίζεται από ακέραιες προσπάθειες σε επίπεδο προορισμού της συλλογής και συγκέντρωσης δεδομένων που προέρχονται από φυσικές υποδομές, κοινωνικές συνδέσεις, θεσμικές και κυβερνητικές πηγές και ανθρώπινα μυαλά που, όταν συνδυάζονται με τη χρήση προηγμένης τεχνολογίας, μετατροπή δεδομένων σε τοπικές εμπειρίες και προτάσεις αξίας με σαφή εστίαση στην αποτελεσματικότητα, τη βιωσιμότητα και τον εμπλουτισμό εμπειριών. Σύμφωνα με τους Xiang et al. (2015), από την πλευρά του καταναλωτή, ένας προορισμός λέγεται έξυπνος όταν τελεί εντατική χρήση της τεχνολογικής υποδομής στοχεύοντας στην βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών, εξατομικεύοντας και ενημερώνοντάς τους τόσο για τον τοπικό όσο και για τον τουρισμό υπηρεσίες και τα προϊόντα που έχουν στη διάθεσή τους στον προορισμό (Ziyadin et al., 2019).

Οι έξυπνοι προορισμοί είναι κάτι περισσότερο και εντελώς διαφορετικό από τους τεχνολογικούς προορισμούς. Δεν μπορούν απλώς να περιορίζονται στην αποτελεσματική χρήση της γνώσης και της πληροφορίας, αλλά πρέπει να επιτρέπουν σε αυτά να χρησιμοποιούνται και με αποτελεσματικό τρόπο που εξουδετερώνει τη νοημοσύνη, δηλαδή, προς την πρόβλεψη αναγκών και για να κάνουν τους ανθρώπους να δρουν σωστά σε περίπλοκες καταστάσεις. Με άλλα λόγια, η χρήση τους πρέπει να είναι ασφαλής και προστατευμένη, ώστε να μην θέτει σε κίνδυνο τη φήμη και την οικονομική ασφάλεια των ανθρώπων και των επιχειρήσεων (Balula et al., 2019). Επιπλέον, οι έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να επιδιώκουν να ακολουθήσουν ένα πρότυπο βιωσιμότητας, να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων, να φροντίσουν το περιβάλλον και να ενισχύσουν τις οικονομικές επιδόσεις των παραγόντων στο σύστημα αξίας του τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο, οι έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να βελτιώσουν το συγκριτικό και ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Όπως επισημαίνεται στη βιβλιογραφία, οι έξυπνοι προορισμοί μπορούν να θεωρηθούν αναπόσπαστο μέρος του οικοσυστήματος έξυπνου τουρισμού, και πράγματι, ο όρος προορισμός ουσιαστικά αναφέρεται σε ένα οικοσύστημα που βασίζεται στον τουρισμό (Cuomo et al., 2021).

2.7. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορικής στον τουριστικό κλάδο

Ο συνδυασμός νέων τεχνολογικών πληροφοριών, επικοινωνιών και υπηρεσιών Διαδικτύου στον ταξιδιωτικό κλάδο έχουν εκπληρώσει διάφορα εποικοδομητικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, έχει σημειωθεί μια γρήγορη εξέλιξη των ακριβών δεδομένων μεταξύ των παρόχων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας που συμμετέχουν στην αντιμετώπιση των αναγκών των πελατών και των διαμεσολαβητών. Η νέα καινοτομία λαμβάνει επίσης υπόψη την αποτελεσματική διαχείριση και μεταφορά δεδομένων σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, μέσω της διάταξης αυτών των δεδομένων, οι πελάτες μπορούν να έχουν απλή πρόσβαση σε κινητήρες κράτησης για να κάνουν κράτηση θέσης. Εκτός από την κράτηση ενός σημείου, οι περιηγητές μπορούν επίσης να υπολογίσουν το κόστος από διάφορους συνδυασμούς και να επιλέξουν αυτόν που είναι λογικός για αυτούς (Magoutas, Papadoudis & Sfakianakis, 2016).

Κράτηση ταξιδιών όπως το Orbitz και το Expedia, τα οποία είναι προσβάσιμα μέσω διαδικτυακών διεπαφών, εκμεταλλεύονται την καινοτομία και παρέχουν αυτής της μορφής τις υπηρεσίες στους πελάτες. Αυτοί οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι κρατήσεων μειώνουν επίσης τα έξοδα για οργανισμούς μετακίνησης μέσω της μείωσης του όγκου των κλήσεων, παρέχοντας στον επισκέπτη περισσότερες εντολές για τη διαδικασία λήψης τους. Η άμεση πρόσβαση στα δεδομένα επέκτεινε επίσης την ένταση της ανταλλαγής μεταξύ των δύο παρόχων και των πελατών, καθώς οι δύο συγκεντρώσεις μπορούν να μεταφερθούν νόμιμα και χωρίς συνεργασία με διαμεσολαβητές (Mariolis, Rodousakis & Soklis, 2021). Σε αυτό το πλαίσιο, το διαδίκτυο λαμβάνει υπόψη τον επανασχεδιασμό των οργανώσεων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας μέσω της επιτάχυνσης της αλληλογραφίας και της διάταξης όλων των σημαντικών δεδομένων. Το Διαδίκτυο συνεπάγεται μεγάλη διάδοση πολύτιμων δεδομένων, ωστόσο τείνει να είναι όλο και πιο σημαντικό στην κοινή χρήση ελέγχων, συναισθημάτων και ενδείξεων σχετικά με μέρη για επίσκεψη και πράγματα που πρέπει να δει κανείς. Μπορεί επίσης να είναι σημαντικό στην αξιολόγηση των προϊόντων και των επιχειρήσεων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, τόσο επίσημα όσο και ανεπίσημα (Sardianou et al., 2016). Περισσότερα άτομα εξαρτώνται από διαφορετικούς ιστότοπους υπηρεσιών αξιολόγησης και διαδικτυακά περιοδικά από ό,τι στις επίσημες πηγές δεδομένων και σχεδιάζουν τις εκδρομές τους με διαφορετικούς στόχους, ανάλογα με τη ζήτηση. Νέα μοντέλα δεδομένων και καινοτομίες

δίνουν τη δυνατότητα στον ταξιδιωτικό κλάδο να εξετάσει τις ανάγκες και τις κλίσεις των πελατών. Σε κάθε περίπτωση, με την ενοποίηση της καινοτομίας στην επιχείρηση, οι οργανώσεις της ταξιδιωτικής βιομηχανίας μπορούν να κατανοήσουν αυτές τις μεταβαλλόμενες κλίσεις και να δημιουργήσουν διαχειριστές που ικανοποιούν αυτές τις εξελισσόμενες ανάγκες. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ιστός εξουσιοδοτεί τα γραφεία κίνησης να πωλούν οφέλη που παρουσιάζουν ενδιαφέρον, επεκτείνοντας πλέον τα εισοδήματά τους και βοηθώντας τους οργανισμούς να αποκτήσουν επικέντρωση στην επιχείρηση (Felicen & Ylagan, 2016). Παρομοίως, μέσω της καινοτομίας, οι οργανισμοί μπορούν να προωθήσουν την αντίληψη των αντικειμένων και των διοικήσεων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, αφήνοντας πλέον έναν πιο αξιοσημείωτο αντίκτυπο στους πιθανούς πελάτες σε αντίθεση με τη συμβατική χρήση των φυλλαδίων και των λιστών. Δεν εξαρτάται πλέον από την ποσότητα των τυπωμένων λιστών, και επιπλέον τα δεδομένα σχετικά με τα γραφεία μπορούν να επιτύχουν έναν εξαιρετικό πληθυσμό δυνητικών πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα. Με αυτές τις μεθόδους, η αποτελεσματικότητα αποκτάται ευκολία στον ταξιδιωτικό κλάδο μέσω της αξιοποίησης των νέων καινοτομιών στις επιχειρήσεις (Chatzisanva, 2018).

Η αξιοποίηση της πληροφορίας και της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο έχει επίσης εξαλείψει τα έξοδα και για τους δύο οργανισμούς όπως και για τους πελάτες. Μέσω της εκτεταμένης αξιοποίησης του Διαδικτύου, οι διάφοροι οργανισμοί της επιχείρησης μπορούν αναμφίβολα να μειώσουν τα έξοδά τους, όπως οι προσεγγίσεις ενημέρωσης που μπορούν να εξορθολογήσουν τις διαδικασίες τους στο εξής προσελκύοντας περισσότερους πελάτες. Με την πρόοδο των μηχανογραφημένων πλαισίων, τα έξοδα μετάβασης μειώθηκαν, τόσο για τους οργανισμούς όσο και για τους πελάτες (Balula et al., 2019). Από την άλλη πλευρά, με τη συνεχιζόμενη πρόοδο της τεχνολογίας και την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο, ένα μέρος της συμβατικής μεθοδολογίας αντικαθίσταται από εκσυγχρονισμένα πλαίσια, και ως εκ τούτου, πολλά άτομα χάνουν τις θέσεις εργασίας τους. Έτσι, η χρήση της καινοτομίας στην επιχείρηση αντιμετωπίζει την αντίθετη στάση από ορισμένους, περιορίζοντας τη διοίκηση να ενσωματώσει διαδικασίες προετοιμασίας για να επιτρέψει στους εργαζόμενους να αναγνωρίσουν την υποδοχή της καινοτομίας. Ο συνδυασμός καινοτομίας δεδομένων στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας απαιτεί επίσης από τους εργαζόμενους να είναι προετοιμασμένοι με την πιο ικανή μέθοδο για να εργαστούν στα νέα πλαίσια που μπορεί να είναι δαπανηρά (Fereidouni & Kawa, 2019). Η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών εξουσιοδοτεί επιπλέον την επιχείρηση να μειώσει μερικούς

ειδικούς που καταλήγουν να χάνουν τις πηγές τους ή να τις αντικαθίστανται με όλο και πιο ταλαντούχους εργαζόμενους. Εξάλλου, λόγω της αύξησης των νέων εξελίξεων, η ταξιδιωτική βιομηχανία αντιμετωπίζει σταθερούς ανταγωνισμούς. Κατά συνέπεια, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος της ρύθμισης και τα έξοδα υποστήριξης αυτών των καινοτομιών καταλήγουν να χάνουν πελάτες. Εξάλλου, η απαλλοτρίωση της καινοτομίας ταυτίζεται επίσης με θέματα προστασίας δεδομένων (Ukrabi & Karjaluoto, 2017).

2.8. Το μέλλον και οι τάσεις στον παγκόσμιο τουριστικό κλάδο

Η ισχύς του παγκόσμιου τουρισμού δοκιμάζεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, με διάφορους παράγοντες που απειλούν να εκτροχιάσουν μια σταθερή τάση ανάπτυξης. Έχουν εντοπιστεί 10 παγκόσμιες τάσεις που θα επηρεάσουν τη μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη τουριστική ανάπτυξη. Οι 5 πρώτες τάσεις θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη ζήτηση στον τουριστικό τομέα, αλλά θα επηρεάσουν επίσης το δεύτερο σύνολο τάσεων που αφορά στην αλλαγή της προσφοράς. Μαζί, αντιπροσωπεύουν δυνάμεις που θα διαμορφώσουν το μέλλον του τουρισμού. Ο παγκόσμιος πληθυσμός γερνά και μαζί με αυτόν και ένα σημαντικό τουριστικό τμήμα - «ασημένιοι τουρίστες» - με συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες όσον αφορά την προσαρμογή, την κατανάλωση υπηρεσιών, την ασφάλεια και τα επιθυμητά προϊόντα (Chuang et al., 2017). Το προσδόκιμο ζωής ποικίλλει μεταξύ ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων περιοχών και οι άνθρωποι τείνουν να ζουν περισσότερο στις ανεπτυγμένες χώρες. Αν και ο γηράσκων πληθυσμός αυξάνεται στις αναπτυσσόμενες χώρες, η πλειοψηφία εξακολουθεί να βρίσκεται στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία, οι οποίες είναι επίσης οι σημαντικότερες ταξιδιωτικές πηγές στον κόσμο. Επιπλέον, η γενιά Y, επίσης γνωστή ως Millennials, και η γενιά Z, επίσης γνωστή ως iGen, φαίνεται να επηρεάζει. Είναι τεχνολογικά έντονες ηλικιακές ομάδες, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους, με ειδικές ανάγκες επικοινωνίας, κατανάλωσης και τουριστικής εμπειρίας (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019). Σύμφωνα με έρευνα, η γενιά Z, η οποία είναι πλήρως ενσωματωμένη στον ψηφιακό κόσμο, θα απαιτήσει σημαντική προσαρμογή στον τουριστικό τομέα π.χ. οι ξενοδοχειακές εταιρείες θα πρέπει να επανεξετάσουν τις μακροπρόθεσμες στρατηγικές τους και να ρωτήσουν εάν οι υπηρεσίες που παρέχουν ικανοποιούν επίσης τις ανάγκες και τις επιθυμίες

αυτής της γενιάς. Η γενιά Z αναμένει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, σύντομα, αλλά ισχυρά μηνύματα που αποστέλλονται κυρίως μέσω εικόνων, βίντεο και καναλιών που τους επιτρέπουν να αλληλοεπιδρούν, να δημιουργούν και να μοιράζονται πληροφορίες (Liberato et al., 2017). Με την αύξηση του μέσου εισοδήματος και με τα μειωμένα επίπεδα απόλυτης πείνας, γεννιέται μια αυξανόμενη μεσαία τάξη. Ο πληθυσμός της μεσαίας τάξης αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω, φθάνοντας τα 4,9 δισεκατομμύρια έως το 2030, με τη μεγαλύτερη αύξηση να αναμένεται στην Ασία και τα χαρακτηριστικά τους θα έχουν αυξανόμενο αντίκτυπο στον τουριστικό τομέα. Η πλειονότητα της παγκόσμιας ανάπτυξης της μεσαίας τάξης θα προέλθει από την περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού, όπου η ανάπτυξη είναι σημαντική. Μέχρι το 2030, η περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού θα αντιπροσωπεύει ήδη τα 2/3 του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού μεσαίας τάξης και θα συμβάλει στο 59% της συνολικής κατανάλωσης μεσαίας τάξης έως το 2030. Αντίθετα, ο πληθυσμός μεσαίας τάξης στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική θα παρουσιάσει μια στασιμότητα, με αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου τους σε περισσότερο από το διπλάσιο έως το 2030 (Chuang et al., 2017).

Υπάρχουν επίσης νέοι προορισμοί που αναδύονται, με έρευνα από τα παραπάνω τμήματα. Οι αναδύμενες αγορές θα ξεπεράσουν σύντομα τις ανεπτυγμένες αγορές για διεθνείς αφίξεις με το 58% του μεριδίου. Σήμερα, στους 20 κορυφαίους προορισμούς διεθνών επισκεπτών (2015), 10 πόλεις προέρχονται από τη Μέση Ανατολή και την Ασία και οι μισές από αυτές έχουν διψήφια ανάπτυξη μεταξύ 2009 και 2015. Στην σημερινή εποχή, παρατηρείται μια μεγαλύτερη ανάγκη στο να διασφαλιστεί μια πολιτική, οικονομική και κοινωνική σταθερότητα προκειμένου να αποτραπεί η τρομοκρατία και να εξασφαλιστεί η ασφάλεια σε όλους τους τουρίστες. Η πολιτική ένταση, η τρομοκρατία και οι πολιτικές συγκρούσεις είναι απρόβλεπτες και αποτελούν απειλή για το μέλλον της τουριστικής δραστηριότητας σε κάθε προορισμό (Fu, Kariki & Mu, 2016). Η τεχνολογική εξέλιξη στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι ένας παίκτης που κυριαρχεί ήδη στον κλάδο. Αν και αυτό προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για την προσέλκυση Millennials και iGen, η ταχύτητα της αλλαγής είναι δύσκολο να διατηρηθεί και η πολυπλοκότητα είναι δύσκολο να διαχειριστεί. Ορισμένα ξενοδοχεία προσφέρουν ήδη διαφορετικές λύσεις για να φιλοξενήσουν επισκέπτες, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα ενός τυπικού ξενοδοχείου στο μέλλον. Η εγγραφή στη ρεσεψιόν πραγματοποιείται αμέσως μέσω smartphone. ο ρεσεψιονίστ μπορεί να δει τις πληροφορίες των επισκεπτών σε πραγματικό χρόνο σε μια οθόνη tablet και όλες οι προτιμήσεις που σχετίζονται με το δωμάτιο προσαρμόζονται σε πραγματικό χρόνο, έτσι ώστε όταν ένας

επισκέπτης μπαίνει στο δωμάτιο π.χ. ο φωτισμός να προσαρμόζεται αυτόματα. Κατά τη διάρκεια των διακοπών, ο επισκέπτης λαμβάνει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για προγράμματα σε σχέση με τεκμηριωμένες προτιμήσεις και λαμβάνει προτάσεις για νέες δυνατότητες στις επιλεγμένες μηχανές. Όλα αυτά διαμορφώνουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τον επισκέπτη με στόχο τη μεγαλύτερη ικανοποίησή του, αυξάνοντας την κατανάλωση και τελικά αυξάνοντας την αφοσίωσή του (Alcántara-Pilar et al., 2017).

Η ανάπτυξη του SoMo (Social + Mobile) φέρνει μια πραγματική επανάσταση που σταματά ολόκληρο τον τομέα σε συνεχή βάση. Η ψηφιοποίηση του τουρισμού κατέστησε σαφές ότι οι νέοι ανταγωνιστές μπορούν να συνδυάσουν πολλά μακροπρόθεσμα επιχειρηματικά σχέδια. Η σημασία των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό αυξάνεται. Μερικά παραδείγματα είναι η αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη, η στοχευμένη επικοινωνία, οι υπηρεσίες τοποθεσίας, η εμπιστοσύνη στις προτάσεις των φίλων και η δημιουργία και κοινή χρήση περιεχομένου από τους επισκέπτες. Οι επιχειρήσεις θα έχουν διάφορα κανάλια που θα μπορούν να προσεγγίζουν τουρίστες για να πετύχουν μια πιο διαδραστική επικοινωνία. Δεδομένου του όγκου των πληροφοριών και της ποικιλίας των καναλιών, αντιπροσωπεύει μια εντελώς νέα εποχή με πολύ υψηλή πολυπλοκότητα (Stankov & Filimonau, 2019).

Η πίστη στον κλάδο, όπως είναι γνωστή, θα μειωθεί. Δεν θα υπάρξουν πιο περίπλοκες εγγραφές για συλλογή και εκταμίευση πόντων και δεν υπάρχει κίνδυνος να τα χαθούν με την πάροδο του χρόνου. Τα δυναμικά ψηφιακά περιβάλλοντα επιτρέπουν την ανάπτυξη νέων, καινοτόμων προγραμμάτων αφοσίωσης που βασίζονται σε ακριβείς πληροφορίες μέσω μεγάλων δεδομένων και ενισχύουν την εμπειρία κάθε τουρίστα καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του. Η ανάλυση ενός μεγάλου όγκου δεδομένων που έχει συλλεχθεί ταχέως επιτρέπει την ευκαιρία για γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες των επισκεπτών, όπως προσαρμογή του προγράμματος του ξενοδοχείου μέσα σε λίγες μέρες ή προσαρμογές σε πραγματικό χρόνο για έναν επισκέπτη που βρίσκεται σε ένα ξενοδοχείο. Αυτά τα οφέλη πρέπει να αξιοποιηθούν για να αυξήσουν την εμπειρία των τουριστών, κάνοντάς τους να αισθάνονται πολύτιμοι (Ziyadin et al., 2019).

Η υγεία και ο υγιής τρόπος ζωής θα γίνουν όλο και πιο σημαντικοί στη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες. Οι ηλικιωμένοι τουρίστες, οι τρόποι ζωής των Millennials και iGen, η ανερχόμενη μεσαία τάξη και η τεχνολογική και ψηφιακή αναθεώρηση, συμβάλλουν στην ενίσχυση της σημασίας της υγείας. Η υγεία και ο υγιεινός τρόπος ζωής θα ενσωματωθούν σταδιακά σε πολλαπλές διαστάσεις τουριστικών προσφορών. Η ολοκληρωμένη συνεργασία μεταξύ του τομέα

της υγείας και του τουρισμού θα ανοίξει νέες δυνατότητες στον τουρισμό υγείας (Cuomo et al., 2021).

Ο παγκόσμιος τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται παράλληλα με την παγκόσμια ευημερία και ευημερία, επομένως είναι επείγον να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά του. Οι οικονομικοί, κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί πυλώνες πρέπει να εξισορροπηθούν προκειμένου να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη και βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού. Η ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού απαιτεί τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς και ισχυρή πολιτική ηγεσία (Balula et al., 2019). Με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ταξιδιώτες το 2013, ο τουρισμός παράγει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και 1,4 τρισεκατομμύρια δολάρια. Ο τουρισμός δημιουργεί πρόσθετες ευκαιρίες απασχόλησης και, πάνω απ' όλα, συμβάλλει στη βελτίωση της δομής και της ισορροπίας των οικονομικών δραστηριοτήτων σε μια κοινωνία. Επιπλέον, έχει έμμεσες επιπτώσεις προς όφελος σχεδόν όλων των τομέων της οικονομίας και λειτουργεί ως καταλύτης για την ανάπτυξη ενός προορισμού. Πολλοί πάροχοι ταξιδιωτικών υπηρεσιών έχουν ήδη αλλάξει το επιχειρηματικό τους μοντέλο για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που θέτουν όλες οι τάσεις. Προορισμοί, ταξιδιωτικές εταιρείες, ξενοδοχειακές εταιρείες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη παρακολουθούν συνεχώς τις μελλοντικές εξελίξεις σε αυτές τις τάσεις (Chatzisanva, 2018).

Συμπεράσματα

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναφέρεται στην ολοκλήρωση όλων των διαδικασιών που σχετίζονται με τον τουρισμό χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τις τηλεπικοινωνίες. Ο διαδικτυακός τουρισμός επέτρεψε στους επισκέπτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και γενικά αποσκοπεί στη βελτίωση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας. Μέσω της αναθεώρησης των διαθέσιμων στατιστικών στον Παγκόσμιο Ιστό, η εντατική χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο κατέστη σαφής. Συγκεκριμένα, το 82% των κρατήσεων το 2018 πραγματοποιήθηκαν στο διαδίκτυο. Αυτό επέφερε ορισμένες αλλαγές σε αυτόν τον τομέα. Μερικές από αυτές είναι η πρόσβαση των επισκεπτών σε ένα τεράστιο όγκο δεδομένων, η ελαχιστοποίηση του κόστους ταξιδιού και η αυξημένη ικανοποίηση των τουριστών (Chatzisanva, 2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο τουρισμός στη συνέχεια διασυνδέθηκαν, αναφερόμενοι στους δύο τύπους προώθησης κοινωνικών μέσων: αυτούς που δημιουργήθηκαν από εταιρείες και αυτούς που δημιουργήθηκαν από χρήστες. Ωστόσο, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στον δεύτερο τύπο, τονίζοντας ότι οι χρήστες μοιράζονται τώρα τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάνοντας συστάσεις σε πιθανούς επισκέπτες και αξιολογώντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που έχουν χρησιμοποιήσει. Το μάρκετινγκ από τους influencers έχει επίσης αναφερθεί ως μία από τις τάσεις που κυριαρχούν τα τελευταία χρόνια. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους ένας πάροχος τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να χρησιμοποιεί αυτό το είδος μάρκετινγκ είναι να ενισχύσει την επωνυμία, να προσεγγίζει ένα ευρύτερο κοινό ή ακόμη και να πραγματοποιεί πωλήσεις με αυτόν τον τρόπο. (Fereidouini & Kawa, 2019) Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, φιλικότητα και ευκολία προς το χρήστη, μείωση κόστους, δωρεάν πρόσβαση σε πληροφορίες και αξιοπιστία. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα μειονεκτήματα όπως η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η μείωση της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης.

Έπειτα από την εξέταση της βιβλιογραφίας της τουριστικής αγοράς σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σύνθετη δομή με τους τουρίστες να είναι οι τελικοί δικαιούχοι. Είναι επίσης μια θεμελιώδης πηγή εισοδήματος για πολλές οικονομίες παγκοσμίως (τόσο αναπτυγμένες όσο και αναπτυσσόμενες) και κατατάσσεται μεταξύ των κύριων λόγων κινητοποίησης των ανθρώπων. Η Ελλάδα ως μία από τις οικονομίες με μακροχρόνια εξάρτηση από τον Τουρισμό, επωφελείται τόσο από πλούσια παροχή φυσικών

πόρων όσο και από τη γεωγραφία της, που συνδέει δύο κόσμους, την Ανατολή και τη Δύση. Η έναρξη της οικονομικής κρίσης του 2009 και η διακοπή των δημόσιων δαπανών και της μείωσης της κατανάλωσης επηρέασαν βαθιά κάθε τομέα της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Σημειώνεται ότι η Ελλάδα είναι ευάλωτη σε εξωτερικούς οικονομικούς παράγοντες και βρίσκεται σε μια περιοχή με συχνές πολιτικές αναταραχές. Ωστόσο, ο αντίκτυπος ήταν σχετικά χαμηλότερος για αυτόν τον τομέα της οικονομίας, καθώς όλοι οι δείκτες επιβραδύνθηκαν μόνο για δύο έως τρία χρόνια και άρχισαν να αυξάνονται ξανά φθάνοντας σε νέα ύψη κάθε χρόνο από το 2013 (Galanos, 2013).

Εν κατακλείδι, το διαδίκτυο προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων και ενισχύει τις ανάγκες της ελληνικής οικονομίας, λόγω του γεγονότος ότι θα ενισχύσει την ελληνική ξενοδοχειακή επιχείρηση και κυρίως την τουριστική βιομηχανία. Είναι γεγονός ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι σήμερα ο πιο δυναμικός και αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας, και γι' αυτό το κράτος έχει ακόμη πολύ δρόμο να διανύσει ώστε να υποστηρίξει αποτελεσματικά αυτήν τη δυναμική βιομηχανία. Αυτό θα επιτευχθεί με την ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική, την τουριστική προώθηση της χώρας, τον εκσυγχρονισμό και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας όλων των ειδών των επιχειρήσεων που προσφέρουν στον τουριστικό κλάδο και ως συνέπεια της ανάπτυξης της χώρας.

Βιβλιογραφία

- Agiomirgianakis, G. M., Magoutas, A. I., & Sfakianakis, G. (2013). Determinants of profitability in the Greek tourism sector revisited: The impact of the economic crisis. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(1), 12-17.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1128-1142.
- Baldigara, T., Štambuk, A., & Mamula, M. (2013). Contribution to E-tourism Demand modelling. *Informatologia*, 46(4), 343-352.
- Balula, A., Moreira, G., Moreira, A., Kastenholz, E., Eusébio, C., & Breda, Z. (2019). Digital transformation in tourism education. *Tourism in South East Europe...*, 5, 61-72.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. *Destination marketing and management: Theories and applications, 2011*, 205-224.
- Chalkiti, K., & Sigala, M. (2010). Staff turnover in the Greek tourism industry. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Chatzisavva, P. (2018). Digital Transformation in tourism sector.
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y., & Chang, C. T. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Condratov, I. (2013). e-Tourism: Concept and evolution. *Ecoforum Journal*, 2(1), 10.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345.
- Egger, R., & Buhalis, D. (Eds.). (2011). *Etourism case studies*. Routledge.
- Farkhondehzadeh, A., Robat Karim, M. R., Roshanfekar, M., Azizi, J., & Legha Hatami, F. (2013). E-Tourism: The role of ICT in tourism industry. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3 (s)), pp-566.
- Felicen, S. S., & Ylagan, A. P. (2016). Effects of Computer Reservation System in the Operations of Travel Agencies. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4), 23-28.

- Fereidouni, M. A., & Kawa, A. (2019, April). Dark side of digital transformation in tourism. In *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems* (pp. 510-518). Springer, Cham.
- Fu, J., Kapiki, S., & Mu, L. (2016). Reengineering Knowledge for e-Tourism and Hospitality Curriculum. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2).
- Galanos, G. (2013). The Greek tourism industry and the challenge of the economic crisis. In *Greece's Horizons* (pp. 131-145). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 2.
- Guduraš, D. (2014). Economic crisis and tourism: Case of the Greek tourism sector. *Ekonomiska misao i praksa*, (2), 613-632.
- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, Á. (2017). Generation Y: the competitiveness of the tourism sector based on digital technology. In *International Conference on Information Technology Science* (pp. 227-240). Springer, Cham.
- Magoutas, A., Papadoudis, G., & Sfakianakis, G. (2016). The financial performance of Greek hotels before and during the crisis. *Journal of Investment and Management*, 5(6), 189.
- Mariolis, T., Rodousakis, N., & Soklis, G. (2021). Inter-sectoral analysis of the Greek economy and the COVID-19 multiplier effects. *European Politics and Society*, 1-12.
- Moustakis, V., Litos, C., Dalivigas, A., & Tsironis, L. (2004, November). Website Quality Assessment Criteria. In *ICIQ* (pp. 59-73).
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism management*, 69, 460-470.
- Pierdicca, R., Paolanti, M., & Frontoni, E. (2019). eTourism: ICT and its role for tourism management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, development and sustainability*, 18(3), 857-879.
- Stankov, U., & Filimonau, V. (2019). Reviving calm technology in the e-tourism context. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 343-360.

- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In *Analytics in smart tourism design* (pp. 299-307). Springer, Cham.
- Ziyadin, S., Koryagina, E., Grigoryan, T., Tovma, N., & Ismail, G. Z. (2019). Specificity of using information technologies in the digital transformation of event tourism. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(1), 998-1010.
- Γεροντέλη, Α. (2018). Διερεύνηση της προοπτικής ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα.
- Δάβης, Γ. (2004). *Ανάλυση της τουριστικής προσέλευσης στην Ελλάδα* (Master's thesis).
- Ζερβογιάννης, Γ., & Σολδάτος, Α. (2019). Μελέτη εξέλιξης και ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα (2000-2017).
- Πόνης, Δ. (2020). Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.