

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΜΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



CAPSTONE PROJECT

*Αποτύπωση του έξυπνου τουριστικού προορισμού
στον ελληνικό χώρο μέσα από τον συνδυασμό των
έξυπνων πόλεων και των έξυπνων τουριστικών
επιχειρήσεων*

Σίσκου Μαρία,
ΠΚΜ202003

Κέρκυρα
Φεβρουάριος, 2022



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

**ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

Τμήμα Πληροφορικής | Ιόνιο Πανεπιστήμιο

*Αποτύπωση του έξυπνου τουριστικού προορισμού στον ελλαδικό χώρο
μέσα από τον συνδυασμό των έξυπνων πόλεων και των έξυπνων
τουριστικών επιχειρήσεων*

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Επιβλέπων Καθηγητής

Δημήτριος Ρίγγας

ΕΔΙΠ

Τμήμα Πληροφορικής

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Μέλη:

Κουρουθανάσης Παναγιώτης

Καθηγητής

Τμήματος Πληροφορικής

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Χριστοπούλου Ελένη

ΕΔΙΠ

Τμήμα Πληροφορικής

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

ABSTRACT

Through this capstone project we want to capture the current situation of municipalities in terms of smart tourism actions and the current situation of tourism companies in terms of digital technologies. The purpose of the research, which is conducted by means of the quantitative method, is to capture the smart tourist destination in Greece through the combination of smart cities and smart tourism businesses.

We want to investigate whether the tourist destinations of Greece, offer a complete tourist experience to the visitor, meet the technological needs of tourists and improve the efficiency of procedures. It also reflects the current situation by region and the actions implemented by the local government in the four thematic areas, sustainability, digitization, accessibility and cultural heritage, motivated by the emergence of a smart tourist destination. On the business side, research was conducted on the extent to which the company invests in technology and the integration of smart technologies.

Keywords: Smart Tourist Destination, Smart City, Smart Tourism Businesses, Digital Technologies, Sustainability, Accessibility

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μέσα από την συγκεκριμένη εργασία θέλουμε να αποτυπώσουμε την υφιστάμενη κατάσταση των δήμων όσον αφορά τις έξυπνες τουριστικές δράσεις και την υφιστάμενη κατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων όσον αφορά τις ψηφιακές τεχνολογίες. Σκοπός της έρευνας, η οποία διεξάχθει με τον τρόπο της ποσοτικής μεθόδου, είναι η αποτύπωση του έξυπνου τουριστικού προορισμού στον ελλαδικό χώρο μέσα από τον συνδυασμό των έξυπνων πόλεων και των έξυπνων τουριστικών επιχειρήσεων.

Θέλουμε να ερευνήσουμε κατά πόσο οι τουριστικοί προορισμοί της Ελλάδος, προσφέρουν μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία στον επισκέπτη, ανταποκρίνονται στις τεχνολογικές ανάγκες των τουριστών και βελτιώνουν την αποτελεσματικότητά των διαδικασιών. Επίσης, αποτυπώνεται η υφιστάμενη κατάσταση ανά περιφέρεια και τις δράσεις που έχει εφαρμόσει η τοπική αυτοδιοίκηση στους τέσσερις θεματικούς άξονες, βιωσιμότητα, ψηφιοποίηση, προσβασιμότητα και πολιτισμική κληρονομιά, με κίνητρο την ανάδειξη έξυπνου τουριστικού προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, διεξάχθηκε έρευνα σχετικά με το βαθμό επενδύσεων της επιχείρησης σε τεχνολογίες και την ενσωμάτωση έξυπνων τεχνολογιών.

Λέξεις Κλειδιά: *Έξυπνος Τουριστικός Προορισμός, Έξυπνη πόλη, Έξυπνες τουριστικές επιχειρήσεις, Ψηφιακές τεχνολογίες, Βιωσιμότητα, Προσβασιμότητα*

Πίνακας περιεχομένων

ABSTRACT.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
Πίνακας περιεχομένων.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΕΝΟΤΗΤΑ Α.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΝΝΟΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
1.1 Ο Τουριστικός Προορισμός	11
1.2 Η συμβολή του τουρισμός ως μέσο ανάπτυξης	12
1.3 Τουρίστας 21 ^{ου} αιώνα.....	13
1.4 Νέος Κορονοϊός (COVID-19) Η νέα κανονικότητα του τουριστικού τομέα.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΞΥΠΝΗ ΠΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	16
2.1 Έξυπνη Πόλη	16
2.2 Τεχνολογίες Πληροφοριών & Επικοινωνίας (ΤΠΕ)	17
2.3 Έξυπνος Τουρισμός.....	18
2.4 Πόλη Έξυπνου Τουρισμού.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	21
3.1 Ψηφιακός Μετασχηματισμός	22
3.2 Άξονες Ψηφιακού Μετασχηματισμού	23
3.2.1 Ταξιδιωτική Εμπειρία	23
3.2.2 Ψηφιοποίηση επιχειρήσεων.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΞΥΠΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	26
4.1 Έξυπνος Τουριστικός Προορισμός	26
4.2 Ψηφιακές Τεχνολογίες του Τουρισμού	27
ΕΝΟΤΗΤΑ Β.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
5.1 Στόχος της έρευνας	29
5.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	29
5.3 Διεξαγωγή έρευνας.....	29
5.4 Εργαλεία ανάλυσης δεδομένων	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ερωτηματολόγιο προς Δήμους.....	30
6.1 Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων	30

6.2 Συσχέτιση Αποτελεσμάτων	47
6.3 Συμπεράσματα από την έρευνα για τους Δήμους	56
7.1 Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων	59
7.2 Συσχέτιση Αποτελεσμάτων	69
7.3 Συμπεράσματα της έρευνας των Τουριστικών Επιχειρήσεων	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	76
Συμπεράσματα	76
Προτάσεις επέκτασης της έρευνας	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : Ερωτηματολόγια	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Συμμετοχές δήμων ανά περιφέρεια	30
Διάγραμμα 2 Έλεγχος διασποράς δείγματος	31
Διάγραμμα 3 Έλεγχος διασποράς δείγματος για πληθυσμιακή ομάδα.....	32
Διάγραμμα 4 Ποσοστό εξωτερικού τουρισμού	34
Διάγραμμα 5 Ποσοστό εγχώριου τουρισμού	35
Διάγραμμα 6 Δράσεις βιωσιμότητας που έχουν υλοποιηθεί	37
Διάγραμμα 7 Social Media	39
Διάγραμμα 8 Δράσεις Ψηφιοποίησης που έχουν υλοποιηθεί.....	41
Διάγραμμα 9 Υλοποιημένες δράσεις Πολιτισμού	43
Διάγραμμα 10 Υλοποιημένες δράσεις Προσβασιμότητας.....	45
Διάγραμμα 11 Συνεργαζόμενοι Φορείς	47
Διάγραμμα 12 Δράσεις Βιωσιμότητας που έχουν υλοποιηθεί ανά Περιφέρεια	48
Διάγραμμα 13 Δράσεις Ψηφιοποίησης που έχουν υλοποιηθεί ανά Περιφέρεια	49
Διάγραμμα 14 Δράσεις Πολιτισμού που έχουν υλοποιηθεί ανά Περιφέρεια	50
Διάγραμμα 15 Δράσεις Προσβασιμότητας που έχουν υλοποιηθεί ανά Περιφέρεια	52
Διάγραμμα 16 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης κάτω των 10.000	53
Διάγραμμα 17 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης 10.000 έως 20.000 κατοίκων	54
Διάγραμμα 18 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης 20.001 έως 50.000 κατοίκων....	54
Διάγραμμα 19 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης 50.001 έως 100.000 κατοίκων..	55
Διάγραμμα 20 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης άνω των 100.000	55
Διάγραμμα 21 Έτος ίδρυσης της επιχείρησης	60
Διάγραμμα 22 Ανταπόκριση επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια.....	61
Διάγραμμα 23 Βαθμός ενσωμάτωσης έξυπνης τεχνολογίας	65
Διάγραμμα 24 Τεχνολογίες που γνωρίζουν οι επιχειρήσεις	65
Διάγραμμα 25 Σύγκριση τεχνολογιών που έχουν επενδύσει και που σκοπεύουν να επενδύσουν.....	66
Διάγραμμα 26 Έξυπνες τεχνολογίες που γνωρίζουν οι επιχειρήσεις	67
Διάγραμμα 27 Σύγκριση έξυπνων τεχνολογιών που έχουν επενδύσει και που σκοπεύουν να επενδύσουν.....	68
Διάγραμμα 28 Πόσο έχει επηρεάσει η εποχή της πανδημίας θετικά στις επενδύσεις νέων τεχνολογιών	68
Διάγραμμα 29 Υλοποιημένες τεχνολογίες ανά περιφέρεια που ανήκουν οι επιχειρήσεις	69
Διάγραμμα 30 Υλοποιημένες Έξυπνες τεχνολογίες ανά περιφέρεια που ανήκουν οι επιχειρήσεις.....	70
Διάγραμμα 31 Υλοποιημένες Τεχνολογίες ανά περίοδο λειτουργίας	72
Διάγραμμα 32 Υλοποιημένες Έξυπνες Τεχνολογίες ανά περίοδο λειτουργίας.....	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Σύγκριση ποσοστό συμμετοχής Δήμων.....	31
Πίνακας 2 Ποσοστά Δήμων ανά πληθυσμιακή ομάδα	32
Πίνακας 3 Σύγκριση ποσοστού συμμετοχής ανά πληθυσμιακή ομάδα.....	33
Πίνακας 4 Συμμετοχή εποχιακού και συνεχή προορισμού.....	33
Πίνακας 5 Εξωτερικός τουρισμός.....	34
Πίνακας 6 Εσωτερικός τουρισμός	35
Πίνακας 7 Μορφές Τουρισμού	36
Πίνακας 8 Δράσεις Βιωσιμότητας που σκοπεύουν να υλοποιήσουν	38
Πίνακας 9 Website.....	38
Πίνακας 10 Αναλυτική Social Media	40
Πίνακας 11 Δράσεις Ψηφιοποίησης που σκοπεύουν να υλοποιήσουν.....	42
Πίνακας 12 Δράσεις Πολιτισμού που σκοπεύουν να υλοποιήσουν	44
Πίνακας 13 Δράσεις Προσβασιμότητας που σκοπεύουν να υλοποιήσουν.....	46
Πίνακας 14 Συσχέτιση περιφέρειας με υλοποιημένες δράσεις βιωσιμότητας	48
Πίνακας 15 Συσχέτιση Περιφέρειας με υλοποιημένες δράσεις Ψηφιοποίησης	50
Πίνακας 16 Συσχέτιση Περιφέρειας με υλοποιημένες δράσεις Πολιτισμού.....	51
Πίνακας 17 Συσχέτιση Περιφέρειας με υλοποιημένες δράσεις Προσβασιμότητας	52
Πίνακας 18 Είδος Επιχείρησης.....	59
Πίνακας 19 Κατηγορία Ξενοδοχείων	60
Πίνακας 20 Περιφέρεια που εδρεύουν οι επιχειρήσεις.....	61
Πίνακας 21 Περίοδος λειτουργίας της επιχείρησης.....	62
Πίνακας 22 Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης.....	62
Πίνακας 23 Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης.....	63
Πίνακας 24 Βαθμός επένδυσης σε τεχνολογίες.....	63
Πίνακας 25 Λόγοι που οι επιχειρήσεις επενδύουν σε τεχνολογίες.....	64
Πίνακας 26 Μέσο όρο υλοποιημένης τεχνολογίας ανά επιχείρηση	70
Πίνακας 27 Μέσο όρο υλοποιημένης Έξυπνης τεχνολογίας ανά επιχείρηση	71
Πίνακας 28 Συγκεντρωτικός δράσεις ανά δήμο	76
Πίνακας 29 Συγκεντρωτικός τεχνολογίες επιχείρηση Περιφέρειας	77

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστο τον κλάδο του τουρισμού. Όπως όλοι γνωρίζουμε ο τουρίστας του 21^{ου} αιώνα είναι πλέον οργανωμένος και ενημερωμένος για το μέρος που θα επισκεφτεί. Γνωρίζει και έχει δει σε πλατφόρμα που θα διανυκτερεύσει, ποια αξιοθέατα θα δει στο μέρος που θα πάει, πως θα μετακινηθεί, σε ποιο εστιατόριο θα γευματίσει, και όλα αυτά με την βοήθεια του διαδικτύου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε όλα αυτά βέβαια μπορεί να βάλει και την πινελιά του, καθώς μπορεί να γράψει τις δικιές του εμπειρίες και να σχολιάσει θετικά ή αρνητικά το κάθε μέρος που επισκέφτηκε, ώστε να ενημερώσει από την πλευρά του, τον εν δυνάμει επισκέπτη. Όλη αυτή η δύναμη του ταξιδιώτη, κάπως πρέπει να την διαχειριστούν οι τουριστικές επιχειρήσεις και γιατί όχι να εκμεταλλευτούν και οι ίδιοι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως και έχει γίνει άλλωστε, τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις (αν όχι όλες) μπορείς να τις βρεις σε τουλάχιστον μία από τις πλατφόρμες των social media.

Με την συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία, ο επισκέπτης δεν καλύπτεται μόνο από τα παραπάνω, καθώς αναζητεί τις πιο εξελιγμένες μορφές τεχνολογίας και επιζητά σε καθετί που ζει να καταγράφεται ως έξυπνη εμπειρία. Τα τελευταία χρόνια στις ζωές μας έχει ενταχθεί ο όρος «έξυπνος», όπως έξυπνη πόλη, έξυπνος τουρισμός, έξυπνος τουριστικός προορισμός. Ωστόσο, για την επιτυχία των παραπάνω smart εννοιών θα πρέπει και ο καταναλωτής να είναι καταρτισμένος με την ιδεολογία των εννοιών αλλά και με τις ψηφιακές τεχνολογίες. Ο επισκέπτης συνεχώς αναζητά την καλύτερη εξυπηρέτηση και θέλει να του παρέχουν μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία. Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται η συνεργασία της αυτοδιοίκησης και των επιχειρήσεων. Με την συνεργασία τους μπορούν να συνεισφέρουν ώστε να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα των διαδικασιών και να ανταποκριθούν στις τεχνολογικές ανάγκες των επισκεπτών.

Πρωτεύον στόχος της έρευνας είναι να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση της Ελλάδας, σχετικά με τον έξυπνο τουριστικό προορισμό. Αρχικά, ως πόλη έξυπνου τουριστικού προορισμού έχουμε θέσει τον χαρακτηρισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όπου κάθε χρόνο υλοποιεί διαγωνισμό “Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας Έξυπνου Τουρισμού”. Η οποία δηλώνει πως μία σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη θα πρέπει να διαθέτει τα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά για να θεωρηθεί έξυπνη πόλη έξυπνου τουρισμού, να είναι προσβάσιμη, βιώσιμη, ψηφιακή και πολιτιστική.

Στην παρακάτω έρευνα έλαβαν μέρος δήμοι και τουριστικές επιχειρήσεις από όλη την Ελλάδα. Σχεδιάστηκαν δύο ερωτηματολόγια, το ένα απευθυνόταν στους δήμους και το άλλο στις τουριστικές επιχειρήσεις για την ακρίβεια τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα).

Το περιεχόμενο αυτής της εργασίας απαρτίζεται από δύο ενότητες, η πρώτη ενότητα είναι το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας και απαρτίζεται από 4 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρέχει εισαγωγικές έννοιες γύρω από την έννοια του τουριστικού προορισμού. Το δεύτερο κεφάλαιο ειδικεύεται στην πόλη έξυπνου τουρισμού. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων του τουρισμού και τέλος το τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσει την έννοια του έξυπνου τουριστικού προορισμού καθώς και τις ψηφιακές τεχνολογίες.

Η δεύτερη ενότητα απαρτίζεται από την ανάλυση και διαγραμματική απεικόνιση της ποσοτικής έρευνας. Η διαγραμματική απεικόνιση διεξάχθηκε με την βοήθεια του excel και του προγράμματος SPSS. Στην αρχή της έρευνας γίνεται έλεγχος διασποράς του δείγματος όπου ήταν αρκετά ικανοποιητικό. Στην συνέχεια ακολουθεί η συσχέτιση ερωτήσεων για να διεξαχθούν πολύπλοκα συμπεράσματα κυρίως για τις περιφέρειες της χώρας.

Τέλος η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα της έρευνας και τις προτάσεις που παραθέτουμε για μελλοντική επέκταση της έρευνας.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΝΝΟΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (τουρίστες, εκδρομείς) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες.

Η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται από ένα σύνολο επιχειρήσεων που ανήκουν είτε στον δημόσιο είτε στον ιδιωτικό τομέα και απευθύνεται σε αγοραστικό κοινό που αποτελείται από τουρίστες. Οι επιχειρήσεις αυτές μέσω της μεταξύ τους συνεργασίας στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του αγοραστικού κοινού τους. Η ιδιαίτερη φύση της τουριστικής βιομηχανίας, οι διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες καθώς και η ποικιλία και το ευρύ φάσμα των επιθυμιών των τουριστών την καθιστούν μία άκρως δυναμική και ανταγωνιστική βιομηχανία. (Ηγουμενάκης, 1997).

1.1 Ο Τουριστικός Προορισμός

Ως τουριστικός προορισμός μπορεί να οριστεί ένας χώρος ή περιοχή, όπου προσφέρεται μια συλλογή προϊόντων και αξιοθέατων που σχετίζονται με τον τουρισμό και προσφέρουν εμπειρία τουρισμού για άτομα ή ομάδες, που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι ή τον τόπο τους (Estevaoetal.,2015)¹

Η εξέλιξη του τουριστικού προορισμού επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, ένας εκ των οποίων σχετίζεται με τις αλλαγές στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Πλέον, πέρα από τους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς που διαθέτουν οι περισσότερες χώρες ανά τον κόσμο, γίνεται συστηματική προσπάθεια ανάδειξης νέων προορισμών που θα προσελκύσουν ακόμα περισσότερο πλήθος τουριστών. Οι τοπικοί φορείς κάθε χώρας αναζητούν τα θετικά στοιχεία κάθε προορισμού που θα μπορούσε να εξελιχθεί σε τουριστικό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) έχει προσδιορίσει τον τουριστικό προορισμό ως “ένα φυσικό και γεωγραφικά καθορισμένο χώρο, όπου ο επισκέπτης περνά τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Περιλαμβάνει τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα για την υποστήριξη της διαμονής, τουριστικές υποδομές και πόλους δραστηριοτήτων, που δεν ξεπερνούν εκείνη

¹ Estevao, C. M., Garcia, A. R., and Filipe, S. M. 2015. What are the Most Critical Factors for Competitiveness of a Tourism Destination? In L. Carmo Farinha, J. Ferreira, H. Smith, & S. Bagchi – Sen (Eds.), *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship* (pp.261-287). Hershey.

την απόσταση ώστε να καταστούν προσεγγίσιμα από τον επισκέπτη σε λιγότερο από μια ημέρα ταξιδιού (UNWTO, 2007).

Ο Buhalis (2000) περιγράφει ως έναν επιτυχημένο τουριστικό προορισμό αυτόν που διαθέτει τα 6As. Πιο συγκεκριμένα, τα έξι αυτά βασικά στοιχεία είναι:

- Αξιοθέατα (Attractions), τα οποία μπορεί να είναι περιοχές φυσικού κάλλους, πολιτιστικά μνημεία, φεστιβάλ ή ανθρώπινες κατασκευές, όπως πάρκα ψυχαγωγίας.
- Προσβασιμότητα (Accessibility) σε όλα σημεία ενδιαφέροντος, μέσα από ένα κατάλληλα διαμορφωμένο σύστημα μεταφορών, που περιλαμβάνει το υπάρχον οδικό δίκτυο, σταθμούς μέσων μεταφοράς, δίκτυο μέσων μαζικής μεταφοράς κ.λπ.
- Ανέσεις (Amenities), υπονοώντας όλες τις υπηρεσίες που στοχεύουν σε μία ποιοτική διαμονή των επισκεπτών, όπως οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες, η γαστρονομία της περιοχής, οι ποιοτικές δραστηριότητες αναψυχής, κ.λπ.
- Διαθέσιμα πακέτα (Available Packages), με τον όρο να αναφέρεται στην ύπαρξη συνδυαστικών πακέτων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες από τους ενδιαμέσους φορείς που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού και της παροχής υπηρεσιών επιλογής τουριστικού προορισμού.
- Δραστηριότητες (Activities) που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή, οι οποίες είναι δυνατόν να αποτελέσουν κίνητρο για επίσκεψη.
- Βοηθητικές υπηρεσίες (Ancillary Services) που υπάρχουν στην περιοχή, οι οποίες δεν έχουν πρωταρχικό στόχο την προσέλκυση επισκεπτών, όπως οι τράπεζες, ταχυδρομεία, υπηρεσίες υγείας, κ.λπ.

1.2 Η συμβολή του τουρισμός ως μέσο ανάπτυξης

Με την ανάδειξη ενός προορισμού σε τουριστικό προωθείται και η γενικότερη ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής και η βελτίωση αυτής από διάφορες σκοπίες. Αν και δεν αποτελεί αυτοσκοπό, η εξέλιξη και η βελτίωση των συνθηκών που επικρατούν αλλά και η ποιότητα ζωής των κατοίκων είναι αναπόφευκτα. Αρχικά, η εργασιακή απασχόληση των κατοίκων σε τοπικές επιχειρήσεις. Συνακόλουθα η ανάπτυξη της μεταξύ των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων ανταγωνιστικότητα οδηγούν στη βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου. Επομένως, δεν αποτελεί μοναδικό κριτήριο για την θετική αποτύπωση ενός τουριστικού προορισμού μόνο οι αριθμητικοί δείκτες αλλά και η εξέλιξη της εν γένει περιοχής και του επιπέδου διαβίωσης του κατοίκων.

Ο όρος της βιώσιμης ανάπτυξης εντάσσεται σε ένα γενικότερο πλαίσιο που περιλαμβάνει την αξιολόγηση της ευημερίας των ανθρώπων, η οποία σταδιακά αποκτά πέρα από οικονομικό και κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα. Στην εξέλιξη του όρου αυτού παρατηρούνται δύο κρίσιμες αλλαγές οι οποίες σχετίζονται με την συμβολή αυτής αφενός

στην κοινωνική ισορροπία με βάση την εξέταση των πλεονεκτημάτων για κάθε κοινωνική ομάδα και αφετέρου στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα ώστε το περιβάλλον να εξακολουθεί να είναι βιώσιμο και λειτουργικό. (Costantza et al 1997, TEEB, 2009, Maes j. et al.2011, Gossling St, 2002). Οι αλλαγές αυτές αξιολογούνται σε μακροχρόνια βάση χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δε λαμβάνονται υπόψη και οι συντομότερες αλλαγές που συνδιαμορφώνουν το συνολικό πλαίσιο. (Turner et al, 1994 GHK, 2002). Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη περιλαμβάνει πέρα από την υπεύθυνη διαχείριση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, και έννοιες όπως η οικονομική πρόοδος, η κοινωνική ανάπτυξη και η διασφάλιση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Από την άλλη, δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί έχουν φτάσει σε οριακό σημείο του τουρισμού. Αυτοί οι προορισμοί είναι κορεσμένοι από επισκέπτες σε ένα νέο φαινόμενο που ονομάζεται «υπερτουρισμός». Ο υπερτουρισμός διαταράσσει την καθημερινή ζωή των τοπικών κατοίκων και των κοινοτήτων, υποβαθμίζει τα φυσικά και κοινωνικοπολιτιστικά πλεονεκτήματα των προορισμών, συνωστίζει τις υποδομές και επηρεάζει την εμπειρία των επισκεπτών. Συνεπώς είναι μη ευχαριστημένοι και η τοπική κοινωνία, για παράδειγμα τα ενοίκια αυξάνονται λόγω ζήτησης και προσφοράς, αλλά και οι επισκέπτες καθώς, καλούνται να περιμένουν πολλές ώρες σε αναμονή μουσείων και αξιοθέατων κ.α. Έπειτα από μελέτη του World Travel & Tourism Council (WTTC), ο υπερτουρισμός μετατρέπει τους ελκυστικούς προορισμούς σε θύματα της δημοφιλίας τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο υπερτουρισμός έχει οδηγήσει σε διαμαρτυρίες πολιτών και κατοίκων ζητώντας να περιοριστεί ο τουρισμός. Έτσι, το φαινόμενο του υπερτουρισμού έχει μετατραπεί περαιτέρω σε αντιτουριστικό φαινόμενο.

1.3 Τουρίστας 21^{ου} αιώνα

Ένας από τους παράγοντες που οδηγούν σε συνεχείς μεταβολές τον χώρο αυτό της τουριστικής βιομηχανίας είναι η τεχνολογία. Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών διαμορφώνει μία νέα κατάσταση και διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό, και μάλιστα πολλές φορές ριζικά, τις ήδη υπάρχουσες δομές της κοινωνίας. Σε αυτό συμβάλλει ακόμα περισσότερο το γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου είναι πλέον προσιτή σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Εμφανέστερες είναι οι αλλαγές στον χώρο των επιχειρήσεων οι οποίες πλέον προσαρμόζουν τις ανάγκες τους με βάση τις δυνατότητες και τις επιλογές που προσφέρει η τεχνολογία του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο έχει δώσει πολλά χρήσιμα εργαλεία στον τομέα του τουρισμού λειτουργώντας αμφιμερώς. Αφενός οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για διάφορους λόγους όπως διαφημιστικούς και οργανωτικούς. Αφετέρου, οι ταξιδιώτες αποκτούν ένα ισχυρό “όπλο” καθώς έχουν πλήρη πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία. Κάνοντας κανείς μία ανασκόπηση στα παρελθόντα έτη και συγκρίνοντας τα με τη σημερινή εποχή διαπιστώνει τις πολύ μεγάλες αλλαγές και την πλήρη αναδιαμόρφωση του σκηνικού στον τομέα του τουρισμού. Στο παρελθόν υπήρχαν περιορισμένοι τρόποι με τους οποίους ο τουρίστας μπορούσε να πληροφορηθεί για το μέρος που θα ήθελε να ταξιδέψει και να παραθερίσει. Υπήρχαν για παράδειγμα οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, μικρά βιβλία τα οποία

περιείχαν τις βασικές πληροφορίες για όσα ήθελε ένας ταξιδιώτης να γνωρίζει, όπως για τα καταλύματα, τα αξιοθέατα, τα εστιατόρια. Επρόκειτο συχνά για μη ενημερωμένους και περιορισμένης εμβέλειας τουριστικούς οδηγούς. Επίσης, μπορούσε κανείς να προσφύγει σε πηγές όπως τα τουριστικά γραφεία, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Πλέον, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να παρακολουθούν τα πάντα γύρω από έναν υποψήφιο τουριστικό προορισμό, πολλώ δε μάλλον να συγκρίνουν τιμές, να κανουν κρατήσεις διαδικτυακά, να διαβάζουν κριτικές άλλων επισκεπτών. Πλέον, ο ταξιδιώτης μπορεί να μάθει ό,τι χρειάζεται για έναν προορισμό κάνοντας μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό αλλάζει η συμπεριφορά του ταξιδιώτη όχι μόνο ως τουρίστα αλλά και ως καταναλωτή. Η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες έχει αλλάξει τις συνήθειες των τουριστών και την συμπεριφορά τους ως καταναλωτές.

Ο καταναλωτής-τουρίστας βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση. Έτσι καθίσταται επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στα νέα αυτά δεδομένα ώστε να επιβιώσουν και να είναι επικερδείς. Αυτό ιδίως αν αναλογιστούμε την πληθώρα πηγών οι οποίες προσφέρονται και μπορούν να κατατοπίσουν το αγοραστικό κοινό. Το πάτημα ενός και μόνο κουμπιού αναζήτησης στον υπολογιστή μπορεί να οδηγήσει σε αμέτρητα αποτελέσματα μέσα από τα οποία ο ταξιδιώτης θα κάνει την επιλογή του. Αρχίζοντας από την αναζήτηση του κατάλληλου προορισμού ανάλογα με το είδος του τουρισμού και τις ανάγκες του ο τουρίστας μπορεί όχι μόνο να βρει τον ιδανικό προορισμό αλλά και να συγκρίνει πολλούς διαφορετικούς μεταξύ τους, κάτι το οποίο καθιστά άκρως ανταγωνιστική την εν λόγω αγορά. Επίσης, οι απαιτήσεις των ταξιδιωτών συνεχώς αυξάνονται δημιουργώντας ένα κλίμα ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων μέσα στο οποίο η καλύτερες μόνο επιβιώνουν.

Ιδιαίτερα κομβικό σημείο για την εξέλιξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας που έχει καταστήσει ακόμα ευχερέστερη την εικονική περιήγηση των επισκεπτών στους διάφορους τουριστικούς και μη προορισμούς είναι οι ιστοσελίδες αξιολόγησης. Οι επισκέπτες εισέρχονται στις σελίδες αυτές και αξιολογούν τα μέρη που επισκέφτηκαν, τις υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν αφήνοντας έτσι και διάφορες κριτικές οι οποίες χρησιμεύουν τόσο για τους υπόλοιπους υποψηφίους επισκέπτες αλλά και τις επιχειρήσεις που αξιολογήθηκαν, οι οποίες μπορούν να βελτιωθούν μέσω αυτών. και στην τελική επιλογή. Αντιθέτως, στο παρελθόν ένας πελάτης μίας επιχείρησης ή ένας χρήστης των εκάστοτε υπηρεσιών μπορούσε να συμπληρώσει μία φόρμα παραπόνων, η οποία σαφώς δεν δημοσιευόταν στο ευρύ κοινό. Έτσι μόνος τρόπος για να ενημερωθούν οι υποψήφιοι επισκέπτες για ένα μέρος ή μία υπηρεσία που προτίθετο να χρησιμοποιήσουν, αυτός ήταν μόνο μέσω γνωστών ή φίλων οι οποίοι μπορεί να τα είχαν οι ίδιοι επισκεφτεί στο παρελθόν. Σήμερα σε τέτοιου είδους πλατφόρμες πλατφόρμες ο εν δυνάμει επισκέπτης μπορεί να διαβάσει κριτικές για ό,τι τον ενδιαφέρει και να καταλήξει βάσει αυτών στην τελική του επιλογή. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται και μία συνολική αξιολόγηση σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας. Ενδεικτικά αναφερόμενες οι αεροπορικές υπηρεσίες, τα καταστήματα εστίασης, αλλά και άλλου είδους πληροφορίες όπως για παράδειγμα το αν μία ξενοδοχειακή μονάδα έχει εύκολη πρόσβαση για άτομα με κινητικά προβλήματα. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης μετατρέπεται σε έναν

ενημερωμένο καταναλωτή που αποκτά στρατηγικό πλεονέκτημα και ανεξαρτησία έναντι των τουριστικών επιχειρήσεων.

Κρίσιμος παίκτης στη σκακιέρα της τουριστικής βιομηχανίας είναι η κυριαρχία της ψηφιακής γενιάς που οδηγεί και σε αύξηση των ανεξάρτητων διακοπών. Όσο περνούν τα χρόνια και αλλάζουν οι γενιές παρατηρείται ολοένα εντονότερα τα νέα παιδιά να είναι πλήρως εξοικειωμένα με την τεχνολογία καθώς από πολύ μικρή ηλικία μαθαίνουν τη χρήση του διαδικτύου. Έτσι, έχοντας πλήρη πρόσβαση στο διαδίκτυο, επιλέγουν μέσω αυτού και τον τρόπο με τον οποίο θα περάσουν τις διακοπές τους. Οι παραδοσιακές πηγές τουριστικής πληροφόρησης τείνουν σταδιακά να εκλείψουν και να αντικατασταθούν πλήρως από τις διαδικτυακές πλατφόρμες πληροφόρησης και κρατήσεων. Ένα ακόμα στοιχείο είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία εν πολλοίς παίζουν τον ίδιο ρόλο με τις προαναφερόμενες πλατφόρμες κυρίως στον τομέα των κριτικών και της διαφήμισης.

1.4 Νέος Κορονοϊός (COVID-19) | Η νέα κανονικότητα του τουριστικού τομέα

Ο Έξυπνος Τουριστικός προορισμός οφείλει να προσαρμόζεται στις καταστάσεις της εποχής. Ιδιαίτερα στην εποχή της παγκόσμιας διασποράς της πανδημίας COVID-19, με τις πολιτιστικές δραστηριότητες εκτός σύνδεσης και τον τουρισμό να επηρεάζονται από την εντολή καραντίνας στο σπίτι, ο έξυπνος τουρισμός έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί σε αυτήν την πρόκληση δημιουργώντας έξυπνα τουριστικά προϊόντα που εκμεταλλεύονται AR (επαυξημένη πραγματικότητα) και υπηρεσίες VR (εικονικής πραγματικότητας). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι σε συνθήκες κοινωνικής αβεβαιότητας και κρίσης, η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να είναι διαφορετική από αυτές που σημειώνονται σε περιόδους ευημερίας. Είναι ευρέως γνωστό ότι με τον COVID-19, ο τουριστικός κλάδος υπέστη παύση. Ο COVID-19 έφερε μία νέα πραγματικότητα όσον αφορά τις ψηφιακές τεχνολογίες, και προφανώς δεν μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο τουριστικός κλάδος. Οι επιχειρήσεις καλούνται να συμμετέχουν και να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες που επέφερε ο COVID-19, με την βοήθεια των ΤΠΕ. Οι επιχειρήσεις δεν είναι αρκετό να τηρούν μόνο τα υγειονομικά πρωτόκολλα, αλλά θα πρέπει να εξασφαλίσουν στους ταξιδιώτες μια ολοκληρωμένη τουριστική έξυπνη εμπειρία και να βελτιώσουν και να υλοποιήσουν τις τεχνολογικές τους ανάγκες. Επιπλέον, το κλείσιμο πολιτιστικών και τουριστικών αξιοθέατων οδήγησε φορείς του κλάδου στην εφαρμογή λύσεων AR / VR.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΞΥΠΝΗ ΠΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Έξυπνη Πόλη

Οι σύγχρονες πόλεις αποτελούν σημείο συνάντησης και συνύπαρξης πολλών διαφορετικών μεταξύ τους ανθρώπων και τόπους όπου διεξάγονται διάφορες διαδικασίες με σκοπό την επίτευξη διαφόρων σκοπών. Ιδίως το γεγονός ότι ο πληθυσμός τους ολοένα αυξάνεται απαιτείται διαφορετική οργάνωση και προσέγγιση πλείστων ζητημάτων. Με σκοπό την οικονομική και κοινωνική ευημερία, οι σύγχρονες πόλεις αλλάζουν και προσαρμόζονται στις νέες κάθε φορά συνθήκες. Παράλληλα παρατηρείται γρήγορη ανάπτυξη που συντείνει στον σκοπό της ευημερίας αλλά συχνά δημιουργεί και προβλήματα τα οποία πρέπει να αντιμετωπίζονται ταχύτατα προκειμένου να μη χρονίζουν και παρακωλύουν την εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας. Η εξέλιξη της τεχνολογίας για παράδειγμα στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας προσφέρει στους κατοίκους μιας πόλης τη δυνατότητα να μετακινούνται με το δικό τους όχημα οπουδήποτε οι ίδιοι θέλουν, χωρίς να χρειάζεται να συνωστίζονται στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Η αύξηση του αριθμού των πολιτών που κατέχουν το δικό τους όχημα οδηγεί αναπόφευκτα και στο πρόβλημα της κυκλοφοριακής συμφόρησης ιδίως σε ώρες αιχμής και σε μεγάλους κεντρικούς δρόμους όπως επίσης και στην ατμοσφαιρική ρύπανση. Με τη σειρά της η ατμοσφαιρική ρύπανση δύναται να μειωθεί δραστικά αν αυξηθεί ο αριθμός των φιλικών στο περιβάλλον ηλεκτροκίνητων οχημάτων. Εδώ καταδεικνύεται ακριβώς ο κύκλος της σύγχρονης τεχνολογίας, που από τη μία πλευρά εξυπηρετεί πολλά από τα δημιουργούμενα γενικώς προβλήματα αλλά από την άλλη μπορεί να είναι κάποιες φορές αυτή που τα δημιουργεί για να έρθει και πάλι με τη σειρά της να τα λύσει. Για τον λόγο αυτό αναζητούνται βιώσιμες λύσεις μέσω των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), με βάση τις οποίες γεννήθηκε η ιδέα της έξυπνης πόλης.

Η έννοια της έξυπνης πόλης πιθανώς γεννήθηκε με το Smart Growth Movement (Bollier, 1998) στα τέλη της δεκαετίας '90, και αποτέλεσε το έναυσμα για την υιοθέτηση νέων προσεγγίσεων και πολιτικών στον αστικό, και όχι μόνον, σχεδιασμό (Harrison & Donnelly, 2011). Η χρήση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού δεν είναι ακόμα εφικτή, ίσως λόγω του ότι πρόκειται για φαινόμενο ακόμα εν εξελίξει. Στη βιβλιογραφία αποτυπώνονται κάποια χαρακτηριστικά αυτής τα οποία κάποιες φορές διαφέρουν μεταξύ τους. Κεντρικός πυρήνας όμως όλων των προσεγγίσεων αποτελεί η επίδραση της τεχνολογίας και ιδίως των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ).

Για να θεωρηθεί μία πόλη έξυπνη δεν αρκεί να χρησιμοποιεί ΤΠΕ αλλά ακριβώς να τις χρησιμοποιεί αποτελεσματικά. Αν αποδεχτούμε ότι υπάρχει ένα γενικό πλαίσιο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά εντός του οποίου μπορεί να εξελιχθεί μία πόλη σε έξυπνη, τότε θα πρέπει να εξετάσουμε και το εάν η κάθε πόλη θα πρέπει να διαθέτει ένα minimum χαρακτηριστικών που θα της επιτρέψουν να εξελιχθεί σε έξυπνη. Η ποικιλομορφία όμως που παρουσιάζουν οι διάφορες πόλεις μεταξύ τους, δεν επιτρέπει κοινή προσέγγιση όλων των περιπτώσεων. Σε κάθε περίπτωση σκοπός της δημιουργίας μίας έξυπνης πόλης είναι η ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών των πολιτών της, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους όπως τα μειονεκτήματα κάθε περιοχής. Για τον σκοπό αυτό σχεδιάζονται και

υλοποιούνται πολιτικές διαμόρφωσης μίας πόλης με τρόπο ώστε κάθε αστική περιοχή να προχωράει στον στόχο της.

2.2 Τεχνολογίες Πληροφοριών & Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

Η ακμή των τεχνολογιών επικοινωνίας πληροφοριών (ΤΠΕ) που προέκυψε από την ψηφιακή επανάσταση και την επανάσταση των υπολογιστών έχουν μεταμορφώσει ολόκληρα συστήματα της αγοράς. Ο ρόλος των ΤΠΕ είναι εξαιρετικά επιτακτικός, δεδομένης της διάχυσης των smartphone και της σχετικής τεχνολογίας σύγκλισης σε κάθε τομέα. Οι ΤΠΕ γίνονται σταδιακά πιο πανταχού παρούσες λόγω της προσβασιμότητάς τους «οποτεδήποτε και οπουδήποτε». Επί του παρόντος, οι ΤΠΕ έχουν φτάσει στο απόγειό τους με την έλευση της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης και τη διάδοση του Διαδικτύου των Πραγμάτων (IoT). Οι ΤΠΕ, συμπεριλαμβανομένων συσκευών και αισθητήρων με δυνατότητα IoT, αλλάζουν την καθημερινότητά μας, καθώς παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην αστική ανάπτυξη, όπως η χρήση πόρων, η οικονομία και η αειφόρος ανάπτυξη. Οι πόλεις μαθαίνουν για λύσεις στην αστικοποίηση συνδυάζοντας την έξυπνη τεχνολογία και χτίζοντας έξυπνες πόλεις. Η λέξη «έξυπνος» αναφέρεται σε «τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις που εμπλουτίζονται από επαναστάσεις ΤΠΕ που βασίζονται σε αισθητήρες, δεδομένα, νέους τρόπους συνδεσιμότητας και ανταλλαγής πληροφοριών».

Αναντίρρητα, προκύπτει από την έως τώρα προσέγγιση και ανάπτυξη των έξυπνων πόλεων ότι σε μεγάλο βαθμό οφείλουν τη δημιουργία και ανάπτυξή τους στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας. Ειδικότερα, η μετάβαση προς μια έξυπνη πόλη είναι δυνατή λόγω αλλαγών όπως (Harrison και Donnelly, 2011):

- Η διαδεδομένη χρήση ψηφιακών αισθητήρων και ψηφιακών συστημάτων ελέγχου για τον έλεγχο και λειτουργία των αστικών υποδομών, όπως Αυτά περιλαμβάνουν οι αισθητήρες κυκλοφορίας, τα συστήματα διαχείρισης κτιρίων κ.λπ.
- Η διαρκώς αυξανόμενη χρήση των ενσύρματων και ασύρματων δικτύων, που χρησιμοποιούνται για τη διασύνδεση των παραπάνω αισθητήρων με κέντρα επεξεργασίας των δεδομένων, ώστε να είναι εφικτή η παραγωγή και επεξεργασία μεγάλου μέρους των πληροφοριών με σκοπό την αναβάθμιση της πόλης και των κατοίκων της.
- Η ανάπτυξη των μεθόδων διαχείρισης πληροφορίας που έχουν καταστήσει δυνατή την ταυτόχρονη επεξεργασία και ερμηνεία περισσότερων επιπέδων πληροφοριών και τη δυνατότητα διασύνδεσης μεταξύ των κέντρων επεξεργασίας για την ανταλλαγή πληροφοριών.

Επομένως ανακύπτει η άρρηκτη διασύνδεση της ανάπτυξης μιας έξυπνης πόλης με τις ΤΠΕ. Οι ΤΠΕ επηρεάζουν άμεσα και την καθημερινότητα και συμπεριφορά των κατοίκων της πόλης καθώς αυτοί έχουν πλέον στη διάθεσή τους περισσότερες πληροφορίες και παράλληλα δημιουργούν και οι ίδιοι πληροφορίες που αξιοποιούνται για την αύξηση των δεδομένων και συστημάτων ελέγχου της πόλης.

Κάποια αξιόλογα θετικά στοιχεία που προκύπτουν από τη χρήση των ΤΠΕ στις έξυπνες πόλεις είναι τα εξής (Harrison και Donnelly, 2011):

- Καθορισμός της ζήτησης σε ενέργεια, υδάτινους πόρους και μεταφορές στο αστικό περιβάλλον, χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πιο αποτελεσματική διαχείριση των πόρων.
- Πιο σύγχρονη και καλύτερη χρήση των υποδομών που ήδη υπάρχουν, κάτι το οποίο έχει θετικά αποτελέσματα αναφορικά με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.
- Δυνατότητα ενημέρωσης για την ακριβή τοποθεσία και τον πραγματικό χρόνο άφιξης των μέσων μεταφοράς.

2.3 Έξυπνος Τουρισμός

Ο έξυπνος τουρισμός αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των ΤΠΕ και του τουρισμού και υποδηλώνει τον μετασχηματισμό του τουρισμού μέσω της τεχνολογίας. Υποδεικνύει έναν νέο τουρισμό που στηρίζεται σε ολοκληρωμένες προσπάθειες σε έναν προορισμό για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που εξάγονται από διαφορετικές πηγές σε συνδυασμό με τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών πληροφοριών για τη μετατροπή των ταξιδιωτικών εμπειριών για να γίνουν πιο εμπλουτισμένες, αποτελεσματικές και βιώσιμες. Από αυτή την άποψη ο έξυπνος τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που προκύπτει από την ενσωμάτωση των ΤΠΕ με την τουριστική εμπειρία. Επιπλέον, η έξυπνη τεχνολογία έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες λαμβάνουν διάφορες ταξιδιωτικές αποφάσεις, όπως αυτές που σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διαμονή και τις δραστηριότητες που είναι διαθέσιμες σε έναν επιθυμητό τουριστικό προορισμό. Ο έξυπνος τουρισμός προσδιορίζει τρεις φάσεις ταξιδιού: πριν από το ταξίδι, το ταξίδι και μετά το ταξίδι, όπου οι προσδοκίες και η συμπεριφορά των τουριστών μπορεί να αλλάξουν.

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί σημαντικό πεδίο της οικονομικής ανάπτυξης. Αυτό αναδεικνύεται ακόμα περισσότερο και είναι εντονότερο σε χώρες όπως η Ελλάδα. Σταδιακά εμφανίζονται νέες μορφές τουρισμού με παράλληλη ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας και πολιτισμού κάθε τόπου. Σημαντικός παράγοντας που μπορεί να προωθήσει ένα τουριστικό προϊόν είναι η προσφερόμενη ποιότητά του και η διατήρηση αυτής σε υψηλό επίπεδο. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα ολοένα περισσότερο αναδυόμενο είδος που στοχεύει στην προώθηση του πολιτισμού. Βασικοί στόχοι του έξυπνου τουρισμού είναι η βιώσιμη κινητικότητα, η κοινωνική συνοχή, η προάσπιση των δικαιωμάτων των πολιτών αλλά και η ορθή διαχείριση των περιβαλλοντικών πόρων ώστε να μην έχει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Οι πόλεις και οι τουριστικές οντότητες επενδύουν τεράστιους πόρους σε πρωτοβουλίες έξυπνων συστημάτων καθώς οι τεχνολογίες πληροφοριών αποτελούν βασικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού μιας πόλης.

Σημαντική στην ανάπτυξη του έξυπνου τουρισμού είναι η αποτελεσματική χρήση των ΤΠΕ. Η έννοια της έξυπνης πόλης σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό και εμφανίζονται και νέοι σχετικοί όροι στο προσκήνιο, όπως ο Έξυπνος Τουρισμός και οι Έξυπνοι Τουριστικοί Προορισμοί (Smart Tourism και Smart Tourism Destinations). Η έρευνα γύρω από τα νέα αυτά δημιουργήματα οδηγεί και σε αναζήτηση διάφορων τρόπων ακόμα μεγαλύτερης εκμετάλλευσης των ΤΠΕ. Υπάρχει έτσι διάχυτη η άποψη και θέση πολλών ερευνητών ότι υπάρχει ακόμα περιθώριο για δημιουργία και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών που δύνανται να

συμβάλλουν στην ανάπτυξη του έξυπνου τουρισμού και των έξυπνων πόλεων. Ακόμα, υφίστανται αλλαγές και οι ίδιοι οι τουριστικοί προορισμοί, με διαφορές που παρατηρούνται στο πεδίο άσκησης της εκάστοτε πολιτικής επί του ζητήματος που οδηγούν σε εκ νέου διαμόρφωσή της συνολικής εικόνας.²

2.4 Πόλη Έξυπνου Τουρισμού

Οι πόλεις σε όλο τον κόσμο αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο την έννοια της έξυπνης τουριστικής πόλης και τις σχετικές στρατηγικές ως μέσα βελτιστοποίησης βιώσιμων περιβαλλόντων. Ιδιαίτερα για πόλεις που αντιμετωπίζουν αναδυόμενα ζητήματα αρνητικών αντιλήψεων των κατοίκων για τον τουρισμό, η έξυπνη τουριστική πόλη δίνει τη δυνατότητα σε μια πόλη να ανταποκριθεί σε αυτήν την πρόκληση δημιουργώντας αστικούς χώρους που οι κάτοικοι και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μαζί.

Από το 2008 υλοποιείται ετησίως από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ο διαγωνισμός “Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Τουρισμού”. Στο πλαίσιο αυτού οι ευρωπαϊκές πόλεις ανταλλάσσουν μεταξύ τους, παρουσιάζοντας η καθεμία, τις πρότυπες πρακτικές που τους αποδίδουν τον χαρακτηρισμό του έξυπνου τουριστικού προορισμού. Δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία είναι ο τρίτος σε σειρά πυλώνας οικονομικής ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα τελευταία δύο χρόνια λόγω της εξάπλωσης του ιού Covid-19 που έχει δημιουργήσει μεγάλα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα σε όλο τον κόσμο, έχει δεχτεί σοβαρό πλήγμα και ο τομέας του τουρισμού, επηρεάζοντας και ενδεχόμενες μελλοντικές επενδύσεις λόγω της προκληθείσας αβεβαιότητας. Ωστόσο, ακόμα και υπό τις σημερινές συνθήκες ο τουρισμός δεν έχει χάσει τη συνολική δυναμική του καθώς εξακολουθούν να βρίσκονται νέα πεδία δράσης και οργάνωσής του. Με νέες συμπράξεις και ευκαιρίες που παρουσιάζονται, αποκτά ένα νέο πρόσωπο και δη μέσω της έξυπνης πόλης η οποία:

- πραγματοποιεί καινοτόμες λύσεις στον τουριστικό χώρο
- αξιοποιεί το γεωγραφικό και ατομικό κεφάλαιο για να εξελιχθεί ο τουρισμός και να επιτευχθεί με τον τρόπο αυτό υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων της
- αξιολογεί και εκμεταλλεύεται αναλόγως τα καλύτερα τοπικά στοιχεία κάθε πόλης προσφέροντας τη δυνατότητα στους κατοίκους να συμμετέχουν στις διαδικασίες
- παρέχει τη δυνατότητα να αξιοποιούνται οι τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα μέσω των νέων τεχνολογιών και βάσει των αρχών της διασυνδεσιμότητας και της διαλειτουργικότητας.

Μία σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη θα πρέπει να διαθέτει τα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά για να θεωρηθεί έξυπνη πόλη έξυπνου τουρισμού, να είναι προσβάσιμη, βιώσιμη, ψηφιακή και πολιτιστική.

² 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.

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΗ³: Να είναι φυσικά προσβάσιμη σε ταξιδιώτες που παρουσιάζουν δυσκολία στην μετακίνηση τους, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως η ηλικία, η οικονομική κατάσταση, αλλά και γενικότερα και στον υπόλοιπο πληθυσμό που μπορεί να μην παρουσιάζει κάποια ανάλογη δυσκολία κίνησης. Αυτό σημαίνει ότι τα θα προσαρμοστούν σε αυτές τις συνθήκες τα μέσα μεταφοράς, για παράδειγμα να διαθέτουν ειδικές ράμπες για να μπορεί να εισέλθει ένα άτομο με αναπηρικό αμαξίδιο αλλά και μία μητέρα με το καρότσι του παιδιού της. Επίσης θα πρέπει να προσφέρει τη δυνατότητα στους κατοίκους της αλλά και όσους την επισκέπτονται να μπορούν να πάνε οπουδήποτε ακόμα και σε πιο απομακρυσμένες περιοχές. Επίσης να παρέχονται περισσότερα μέσα μεταφοράς όπως το αεροπλάνο, το τρένο, το λεωφορείο. Γενικά να μην εμφανίζει κανένα εμπόδιο που θα μπορούσε να επηρεάσει σωματικά ή ψυχολογικά τον πολίτη.

ΒΙΩΣΙΜΗ: Η ανάπτυξη μίας έξυπνης πόλης δεν θα πρέπει να γίνεται σε βάρος του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι σημαντικό να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη η προστασία του περιβάλλοντος και η ενίσχυση αυτού. Η διαχείριση των πόρων να γίνεται με τρόπο ώστε να επιδιώκεται και η εξοικονόμηση αυτών. Επίσης, σημαντικό κεφάλαιο αναφορικά με το ζήτημα αποτελεί και η κλιματική αλλαγή η οποία είναι παρούσα και ήδη έχει αρχίσει να διαφαίνεται, συχνά με ιδιαίτερα δυσμενείς επιπτώσεις.

Παράλληλα θα πρέπει να ενθαρρύνονται οι ντόπιοι να εργάζονται για τον τομέα του τουρισμού, να απασχολούνται σε αυτό, όχι όμως μόνο εποχιακά αλλά για το σύνολο του χρόνου. Επομένως, το να είσαι βιώσιμος δεν σημαίνει μόνο να διαχειρίζεσαι και να προστατεύεις τους φυσικούς σου πόρους ως πόλη, αλλά να περιορίζεις την εποχικότητα και να συμπεριλαμβάνεις την τοπική κοινωνία.

ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ: Με την ευρεία χρήση των νέων τεχνολογιών εφαρμόζονται καινοτόμες και διαφοροποιημένες, συγκριτικά με το παρελθόν πρακτικές. Παρέχεται η δυνατότητα οι τουρίστες να κατέχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και πιο έγκυρες με τις οποίες στοχεύουν σε ένα καλύτερο επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών. Αλλά και η ίδια η έξυπνη πόλη χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες στον τομέα του τουρισμού για να έχει και εκείνη την ευκαιρία να επιτύχει καλύτερο επίπεδο τουρισμού και κατ' επέκταση μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και περισσότερα κέρδη.

Ψηφιακός τουρισμός σημαίνει προσφορά καινοτόμων πληροφοριών για τον τουρισμό και τη φιλοξενία, προϊόντα, υπηρεσίες, χώρους και εμπειρίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των καταναλωτών μέσω λύσεων που βασίζονται σε ΤΠΕ και ψηφιακών εργαλείων.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ: Χρησιμοποιεί η πόλη με πρωτότυπο τρόπο τα πολιτιστικά αξιοθέατα και παράλληλα επενδύει στην τοπική αγορά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής. Η έξυπνη πόλη καλείται να ενσωματώσει τον πολιτισμό της αναφορικά με την τέχνη, την ιστορία, τον πολιτισμό γενικότερα. Αποτελεί πρόκληση το να υπάρχει σε όλο το γεωγραφικό μήκος μίας περιοχής αξιοθέατα που θα

³ https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en

ενσωματώνονται στο σύνολο της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι τοπικοί φορείς και το κράτος εκμεταλλεύονται τον πολιτισμό απόλυτα σεβόμενοι την ιστορία κάθε τόπου, τις ιδιαιτερότητές του με τρόπο ώστε να μην θα δημιουργηθεί μία βιομηχανία που θα αξιοποιεί οικονομικά τον πολιτισμό αλλά παράλληλα θα τον προβάλλει για να αποκτήσει τη δημοσιότητα και την εκτίμηση του κόσμου και των άλλων κρατών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το σύνολο της βιομηχανίας τουρισμού έχει υποστεί αλλαγές λόγω της ταχύτατης εξέλιξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας. Ο ενδιαφερόμενος τουρίστας - καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να καταστρώσει το σχέδιο των διακοπών του και να το υλοποιήσει επιλέγοντας τις καλύτερες προσφορές. Με τον τρόπο αυτό, καλούνται και οι τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να ικανοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, αναπτύσσεται και ενισχύεται έτι περισσότερο ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Για τον λόγο αυτό πολλές, αν όχι οι περισσότερες πλέον, επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην προώθηση τους μέσω του διαδικτύου καθώς απευθύνονται σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων απ' ότι αν επέλεγαν κάποιον άλλο τρόπο διαφήμισης, όπως ένα τηλεοπτικό σποτ. Πρωταρχικός τους στόχος είναι να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά και τις ανάγκες του καταναλωτή για να μπορέσουν μέσω του διαδικτύου να επηρεάσουν μεγαλύτερη μερίδα του κοινού και να τους πείσουν να αγοράσουν τις υπηρεσίες τους. Το γεγονός ότι το όσοι καταναλώνουν το προϊόν που τους προσφέρεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν δύνανται εκ φύσεως να το αξιολογήσουν πριν το καταναλώσουν, οδηγεί τους διάφορους φορείς του τουρισμού να αναπτύξουν υπολογιστικά συστήματα για την καταγραφή των κρατήσεων, την αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες κ.α. Παράλληλα μέσω της ιστοσελίδας τους δίνουν πληροφόρηση για τη διαθεσιμότητα των κλινών ή ανεβάζουν βίντεο και φωτογραφίες ως μέσο διαφήμισης προς τους ενδιαφερόμενους.

3.1 Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Από τη σκοπιά του κλάδου, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ στη λειτουργία τους για να αυξήσουν την παραγωγικότητα, να μειώσουν τα έξοδα και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και φέρνουν βιωσιμότητα στα κέρδη και καλύτερη ικανοποίηση των επισκεπτών. Τα ξενοδοχεία βρίσκουν τις εφαρμογές ΤΠΕ απαραίτητες για την αποτελεσματική λειτουργία στρατηγικής, ανάλογα με τα τμήματα για κρατήσεις, η διαχείριση δωματίου, η λογιστική και οι τηλεπικοινωνίες χρησιμοποιούν ΤΠΕ για να μετριάσουν τον φόρτο εργασίας.

Η έξυπνη επιχείρηση αναφέρεται στο σύνθετο επιχειρηματικό οικοσύστημα των δυναμικά διασυνδεδεμένων ενδιαφερόμενων μερών και στην ανταλλαγή και συν-δημιουργία τουριστικών πόρων.

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από χαμηλή ψηφιακή ωριμότητα στο επίπεδο της οικονομίας και της κοινωνίας με βάση την κατάταξη της χώρας μας στην 26η θέση από 28 χώρες στο δείκτη Digital Economy & Society Index της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (DESI – 2019). Η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να ακολουθήσει τις τάσεις της εποχής για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, αλλιώς οι ανταγωνίστριες χώρες θα κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

3.2 Άξονες Ψηφιακού Μετασχηματισμού

3.2.1 Ταξιδιωτική Εμπειρία

Είναι ευρέως γνωστό ότι το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό «όπλο» στα χέρια των τουριστών καθώς οι ταξιδιώτες έχουν πλήρη πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία. Βέβαια, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι επισκέπτες επιζητούν την έξυπνη τουριστική εμπειρία. Έχουν γίνει περισσότερο επιλεκτικοί στο ποιος θα ανταποκριθεί στις τεχνολογικές ανάγκες και ποιος θα τους προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία.

Ενδεικτικές τεχνολογίες που συμβάλλουν στην ταξιδιωτική εμπειρία είναι τα social media και τα big data.

- Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισέλθει με δυναμικό τρόπο στις ζωές μας και την καθημερινότητά μας και έχουν επιφέρει σοβαρές αλλαγές. Η ευρεία χρήση των κινητών συσκευών και η ελευθερία των χρηστών για πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οπουδήποτε και οποτεδήποτε, αλλάζει περεταίρω τις συνήθειες των πελατών (Minazzi, Lagrosen, 2014). Έτσι, κάποιος ο οποίος αποφασίζει να πάει σε ένα τουριστικό μέρος και να περιηγηθεί στα διάφορα αξιοθέατα, έχει πρώτα πάει εκεί ηλεκτρονικά, έχοντας ψαξει και διαβάσει τις κριτικές, αναλυτικές περιγραφές και αξιολογήσεις άλλων ανθρώπων που έχουν ήδη πάει και οι οποίοι επιλέγουν να τα μοιραστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας τη δυνατότητα στους δυνάμει επισκέπτες να συλλέξουν σχετικές πληροφορίες. (Hysa, Karasek, Zdonek, 2021). Μία ακόμα δυνατότητα που προσφέρεται στις επιχειρήσεις μέσω των social media είναι αξιολογήσουν κατά πόσο και σε ποιο βαθμό επηρεάζει μία διαφήμιση το κοινό. Όταν δηλαδή μία επιχείρηση επιλέγει να αναρτήσει διαφημιστικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημιστική προώθηση δε σταματά με την ανάρτηση. Από το σημείο αυτό και έπειτα η επιχείρηση θα εντοπίσει τον αντίκτυπο στο κοινό τις ηλικιακές ομάδες που προσέλκυσε περισσότερο, το προφίλ των χρηστών που ανταποκρίθηκαν θετικά ώστε να έχει μία βάση δεδομένων επί του ζητήματος και για να καταφέρει την βελτιστοποιήσει την απόδοσή της (Hysa, Karasek, Zdonek, 2021).

- Big Data

Τα «Big Data» είναι υψηλού όγκου, υψηλής ταχύτητας ή υψηλής ποικιλίας στοιχεία που απαιτούν αποδοτικές και καινοτόμες μορφές επεξεργασίας πληροφοριών (Αλεβιζόπουλος, Βασιλόπουλος, 2019). Ως «Big Data» ορίζονται τα σύνολα δεδομένων, τα οποία αναλύονται και αποκαλύπτουν τάσεις, προβλέψεις σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά και τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις.

Ένας από τους κύριους λόγους για τον αυξανόμενο ρυθμό και την ποικιλομορφία στους τύπους, τις μορφές, τα στοιχεία, τα περιεχόμενα και τις πηγές δεδομένων σήμερα, μπορεί να αποδοθεί στην αυξανόμενη υιοθέτηση έξυπνων συσκευών και τεχνολογιών ένας τεράστιος όγκος δεδομένων που εισέρχονται από διάφορες πηγές, σε καθημερινή βάση. Αυτές οι πηγές δεδομένων περιλαμβάνουν αισθητήρες, μηχανές, logistics, κοινωνικά δίκτυα, αρχεία καταγραφής, σχόλια πελατών, κρατήσεις και/ή εφαρμογές συναλλαγών.

3.2.2 Ψηφιοποίηση επιχειρήσεων

Από τότε που το Διαδίκτυο επηρεάζει τη διανομή τουριστικών πληροφοριών και πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία αναζητά επιτυχημένες στρατηγικές ηλεκτρονικού τουρισμού αναπτύσσοντας ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό εμπόριο και σχετική διακυβέρνηση. Και τώρα οι επιχειρήσεις προωθούν επιθετικά τη νέα τουριστική ατζέντα με την τεράστια ανάπτυξη της έξυπνης τεχνολογίας. Ενδεικτικές τεχνολογίες που συμβάλλουν στην ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων είναι τα ERP, CRM, Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), Υπολογιστικό νέφος (Cloud computing), Συστήματα Blockchain.

- ERP

Αποτελεί ένα σύστημα λογισμικού που περιλαμβάνει ενσωματωμένες εφαρμογές (Modules) και που στοχεύει στη διαχείριση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης μέσω τόσο της ορθολογικής οργάνωσης και αξιοποίησης δεδομένων όσο και της ομαδοποίησης, βελτιστοποίησης και τυποποίησης αυτών. Σκοπός είναι η καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης, η καθολική εποπτεία των επιμέρους τμημάτων αυτής, η αύξηση των κερδών και της αποδοτικότητάς της. Στην ουσία συγκεντρώνει όλα τα δεδομένα σε μία ενιαία βάση. Περιλαμβάνει ένα βασικό σημείο αναφοράς δεδομένων, από το επίπεδο λογικών servers εφαρμογών των οποίων η εγκατάσταση μπορεί να βρίσκεται είτε σε μικροϋπολογιστές είτε σε servers (εξυπηρετητές) από το επίπεδο της διανομής της παρουσίας των εφαρμογών στις θέσεις εργασίας των χρηστών (που είναι οι μικροϋπολογιστές) (Καρυπίδης, 2009) Με τον τρόπο αυτό η τουριστική επιχείρηση αποκτά μια καλύτερα εικόνα για το σύνολό της, αυτοματοποιεί ορισμένες λειτουργίες της, όπως το ανθρώπινο δυναμικό, τις λογιστικές και οικονομικές λειτουργίες της, τη διοικητική διαχείριση, την αγορά, τις πωλήσεις με τη χρήση λιγότερων πόρων. Τα ERP στοχεύουν στην δημιουργία μιας ομοιογενούς εικόνας του πληροφοριακού συστήματος και στην υποστήριξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλο της το εύρος.

- CRM

Πρόκειται για λογισμικό που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις με σκοπό την διευκόλυνση της εταιρείας με τους πελάτες, τους ήδη υπάρχοντες και τους δυνάμει. Στην ουσία ένα CRM σύστημα αυτοματοποιεί τις επιχειρηματικές δραστηριότητες γύρω από τον πελάτη, με κεντρικό άξονα τα φυσικά καταστήματα λιανικής, τους αντιπροσώπους, τα δίκτυα franchising) και με άλλους σύγχρονους τρόπους όπως το web και τα call centers. Ένα σύστημα CRM συγκεντρώνει και αναλύει τις πελατοκεντρικές σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις, προωθεί τις επαναληπτικές πωλήσεις (cross selling) μεταξύ των επιχειρήσεων, επιτρέπει τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από άλλες επιχειρήσεις, και αυτοματοποιεί, καταγράφει και ελέγχει τις υπηρεσίες εξωτερικής ανάθεσης (outsourcing) (Zulkifli & Tahir, 2012). Ένα τέτοιο σύστημα είναι αναπόσπαστο κομμάτι μιας ευρύτερης διαδικασίας επιχειρηματικότητας μέσω διαδικτύου (e-business) που καλείται να έχει η επιχείρηση. Παράλληλα, διαμορφώνεται ένα νέο μοντέλο για τη διαχείριση της αλυσίδας τροφοδοσίας (supply chain management) που η εφαρμογή του πηγαιίνει "χέρι-χέρι" με εκείνη του CRM (Chen & Popovich, 2003).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και αυτές σε μεγάλη έκταση το σύστημα αυτό. Χαρτογραφούν το σύνολο των σχέσεων τους με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους εταίρους και αξιοποιούν με ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο την πολύτιμη Πελατειακή Βάση. Καταφέρνουν να εντοπίσουν τους πιο κερδοφόρους πελάτες, να βελτιστοποιήσουν την εξυπηρέτησή τους και να αυξήσουν το κέρδος τους αλλά και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Διαχειρίζονται τη σχέση τους με τους πελάτες και την εξελίσσουν μέσω της επικοινωνίας τους με αυτούς είτε μέσω τηλεφώνου, είτε με ηλεκτρονικά μέσα, όπως για παράδειγμα με τη συμπλήρωση μιας φόρμας διαδικτύου.

- Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IOT)

Πρόκειται για το λεγόμενο ιντερνέτ των πραγμάτων και καταφέρνει σε μεγάλο βαθμό να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών συστημάτων. Το IOT, είναι ένα δίκτυο με συνδεδεμένες συσκευές που μαζεύουν και διαχέουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης τους και σχετικά με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν μέσω της χρήσης ενσωματωμένων σε κάθε συσκευή, όπως το κινητό τηλέφωνο, αισθητήρων. Οι πληροφορίες αποστέλλονται μέσω αυτών των αισθητήρων στην πλατφόρμα του IOT, όπου επεξεργάζονται και μετά διαχέονται στις διάφορες συσκευές. Με το σύστημα αυτό καθίσταται ευκολότερο για μία τουριστική επιχείρηση να συλλέξει, να επεξεργαστεί και να αξιολογήσει δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύει. Για παράδειγμα, μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού γραφείου μέσω της εξομάλυνσης ορισμένων διαδικασιών και τις αξιοποίησης των πληροφοριών που συγκεντρώνει και παρέχει. Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και τουρισμού γενικότερα έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν περαιτέρω τη συνολική τους διαθεσιμότητα και τη συντηρησιμότητα, χάρη στις ζωτικές λύσεις που παρέχει το IoT.

- Υπολογιστικό Νέφος (Cloud computing)

Οι υπηρεσίες Cloud Computing δίνουν πρόσβαση σε διαδικτυακές πλατφόρμες και συλλογών δεδομένων, μέσω του δημόσιου δικτύου ηλεκτρονικών επικοινωνιών και επιτρέπουν την απρόσκοπτη ανταλλαγή πληροφοριών καθώς οι επισκέπτες των διαφόρων τουριστικών προορισμών μπορούν λαμβάνουν τις πληροφορίες που αναζητούν ανεξαρτήτως του χρόνου και του τόπου που βρίσκονται, απλώς και μόνο χρησιμοποιώντας τα κινητά τους και τις διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές.

Η εφαρμογή αυτή δίνει πληροφορίες που αφορούν το καταναλωτικό κοινό σε πραγματικό χρόνο. Βασικό πλεονέκτημά της είναι η ενότητα των στατιστικών, όπου εκτελούνται σύνθετοι υπολογισμοί και αλγόριθμοι σε πολύ μικρό χρόνο, ώστε να αποδοθεί με ακρίβεια η εικόνα οικονομικών στοιχείων. Οι υπηρεσίες που βασίζονται στο cloud είναι προσβάσιμες μέσω του Διαδικτύου, αλλά εξακολουθούν να προσφέρουν στην εφαρμογή, την αίσθηση ότι έχουν εγκατασταθεί τοπικά. Τρέχοντα παραδείγματα υπηρεσιών που βασίζονται σε cloud computing είναι το Amazon Web Services, το Samsung Cloud, το IBM smart cloud, κ.λπ. Τέλος, τα προφανή θετικά αποτελέσματα στα οποία στοχεύει η τουριστική βιομηχανία μέσω της χρήσης αυτού του είδους των υπηρεσιών είναι εξοικονόμηση κόστους, βελτιστοποίηση χρήσης πόρων, εικονικοποίηση, Service Oriented Architecture (SOA) και Utility Computing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΞΥΠΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

4.1 Έξυπνος Τουριστικός Προορισμός

Ο έξυπνος προορισμός είναι ειδικές περιπτώσεις έξυπνων πόλεων: εφαρμόζουν αρχές έξυπνων πόλεων σε αστικές ή αγροτικές περιοχές και δεν λαμβάνουν υπόψη μόνο κατοίκους αλλά και τουρίστες στις προσπάθειές τους να υποστηρίξουν την κινητικότητα, τη διαθεσιμότητα και την κατανομή πόρων, τη βιωσιμότητα και την ποιότητα ζωής.

Σε γενικές γραμμές (Gretzel, Koo, Sigala & Xiang, 2015), ο έξυπνος τουρισμός στοχεύει να αναπτύξει υποδομές και δυνατότητες πληροφόρησης και επικοινωνίας προκειμένου να : βελτιώσει την διαχείρισης, να διευκολύνει την καινοτομία υπηρεσιών/προϊόντων, να ενισχύσει την τουριστική εμπειρία και, εν τέλει, να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών. Η εντατική χρήση αυτής της τεχνολογικής υποδομής θα πρέπει να οδηγήσει στην ενίσχυση της οπτικής του καταναλωτή, ενισχύοντας την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών ως προς τη συνδημιουργία και την προσαρμογή της, παίζοντας τους τον διπλό ρόλο των καταναλωτών και των παραγωγών δεδομένων/πληροφοριών.

Σε αυτή τη γραμμή, οι Wang, Li & Li (2013) επεξηγούν πώς η έννοια των έξυπνων προορισμών έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ορισμένοι προορισμοί υποστηρίζουν τις διαδικασίες δημιουργίας τουριστικής εμπειρίας, τη στρατηγική επικοινωνίας με τους καταναλωτές και τη διαχείριση της ανταγωνιστικότητας προορισμού, υποδηλώνοντας ότι η λογική που κυριαρχεί στις υπηρεσίες διεισδύει αυτή την πρωτοβουλία.

Το Εγχειρίδιο διαμόρφωσης έξυπνων προορισμών, το οποίο διαχειρίζεται το Ινστιτούτο Τουριστικών Τεχνολογιών της Βαλένθια, περιγράφει 6 βασικούς παράγοντες που δικαιολογούν τις ρυθμίσεις έξυπνων τουριστικών προορισμών (Invat.tur, 2015):

- Τεχνολογία – οι έξυπνοι προορισμοί σχετίζονται άμεσα με το Διαδίκτυο και τις ανοιχτές πλατφόρμες καινοτομίας του, την εύκολη πρόσβαση από συσκευές και τη μέτρηση υπηρεσιών.
- Ζήτηση – ο σημερινός τουρίστας είναι πιο ενημερωμένος, η συμπεριφορά του ποικίλλει και ο προορισμός πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των σύγχρονων «έξυπνων επισκεπτών».
- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα – η εισαγωγή των ΤΠΕ στη διαχείριση επιχειρήσεων οφείλεται στην ανάγκη αύξησης της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας των βιομηχανιών.
- Αποτελεσματικότητα – οι ελλείψεις σε δημόσιες υπηρεσίες και υποδομές (απώλειες νερού στο δίκτυο τροφοδοσίας, μη ρυθμισμένος οδικός φωτισμός, παράγωγο κόστος κυκλοφοριακής συμφόρησης κ.λπ.) μπορούν να επιλυθούν ή να μειωθούν με έξυπνη διαχείριση.
- Ανταγωνιστικότητα - η σημασία της στρατηγικής, του σχεδιασμού και της διαχείρισης του προορισμού προκύπτει ως ένας τρόπος για τη βελτίωση της χρήσης των πόρων, την προσαρμογή σε διαφορετικά πλαίσια της αγοράς και την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

- Αειφορία - ο στόχος της βιωσιμότητας συνδέεται σαφώς με την ορθολογική διαχείριση των πόρων και την αποτελεσματικότητα σε όλους τους περιβαλλοντικούς φορείς ενός τουριστικού προορισμού. Οι διαφορετικές διαστάσεις της βιωσιμότητας εξετάζονται στο παράδειγμα των έξυπνων πόλεων: η οικονομική που συνδέεται με την ανταγωνιστικότητα, η κοινωνική με την ποιότητα ζωής και η περιβαλλοντική με την αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων.

Ο έξυπνος τουρισμός είναι μια άμεση επέκταση του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ενώ ο ηλεκτρονικός τουρισμός χρησιμεύει ως παράγοντας ψηφιακής σύνδεσης μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, ο έξυπνος τουρισμός αφορά τη σύνδεση φυσικών αντικειμένων καθημερινής χρήσης με πληροφοριακά συστήματα δικτύου (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015; Koo, Shin, Gretzel, Hunter, & Chung, 2016; Gajdošík, 2018). Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στους παράγοντες του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του προορισμού, οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα τις δραστηριότητες και τη συμπεριφορά των κύριων συμμετεχόντων στην τουριστική διαδικασία. (Ritchie & Crouch, 2010; Asadi, 2011; Štrba, Kršák, Sidor, & Blišťan, 2016).

Η ανάπτυξη της πόλης ως έξυπνου προορισμού εξαρτάται από τη στάση του δημόσιου τομέα και τη βούληση των κρατικών φορέων να συνεργαστούν με άλλους οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων εκείνων από την τουριστική βιομηχανία και εκείνων από τους κλάδους.

4.2 Ψηφιακές Τεχνολογίες του Τουρισμού

Ο έξυπνος τουρισμός βασίζεται ξεκάθαρα στις ψηφιακές τεχνολογίες όπως είναι η ικανότητα συλλογής τεράστιων δεδομένων και έξυπνης αποθήκευσης, επεξεργασίας, συνδυασμού, ανάλυσης και χρήσης μεγάλων δεδομένων για την ενημέρωση της επιχειρηματικής καινοτομίας, των λειτουργιών και των υπηρεσιών μέσω της τεχνητής νοημοσύνης και της τεχνικής μεγάλων δεδομένων.

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας επικοινωνίας πληροφοριών (ΤΠΕ) όπως το cloud computing, οι φορητές συσκευές, η εξόρυξη μεγάλων δεδομένων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν δημοφιλή το λογισμικό και το υλικό σχετικά με τους υπολογιστές, την αποθήκευση και την επικοινωνία.

Μερικές από τις ψηφιακές τεχνολογίες του τουρισμού είναι οι παρακάτω:

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) προτάθηκε για πρώτη φορά από τον John McCullach το 1955 ως «επιστήμη και μηχανική για την κατασκευή έξυπνων μηχανών». Συνήθως η τεχνητή νοημοσύνη αναφέρεται στην τεχνολογία ανθρώπινης νοημοσύνης που υλοποιείται από συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών. Συμμετοχή του τουρισμού με χρήση επεξεργασίας φυσικής γλώσσας με τεχνητή νοημοσύνη και ικανότητα αναγνώρισης προτύπων για την παροχή υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο. Το διαθέσιμο προϊόν στην αγορά όπως το Chatbot, ο φωνητικός βοηθός πελατών.

- Βιομετρική

Οι βιομετρικές τεχνολογίες μπορούν να βελτιώσουν τη διαχείριση υπηρεσιών βελτιώνοντας την ασφάλεια, τις σχέσεις με τους πελάτες και τη διαχείριση των επιχειρήσεων, ενώ δυνητικά μειώνουν το κόστος. Τα βιομετρικά στοιχεία ενδέχεται να μειώσουν το κόστος όπως η κλοπή κλειδιού, η κλοπή εργαζομένων και επισκεπτών και μπορεί να βελτιώσει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια του ξενοδοχείου. Οι βιομετρικές τεχνολογίες χρησιμοποιούν τις μετρήσεις ή τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς ενός χαρακτηριστικού(ων) αναγνώρισης ενός ατόμου για την αυτοματοποίηση της αναγνώρισης ή επαλήθευσης της ταυτότητας αυτού του ατόμου

- Blockchain

Η τεχνολογία Blockchain είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που καταγράφει χρονολογικά τις συναλλαγές και παρακολουθεί τα περιουσιακά στοιχεία μέσω κατανεμημένων λογιστικών βιβλίων (δηλαδή, κοινόχρηστο λογιστικό βιβλίο) σε ένα δίκτυο. Οι συναλλαγές σε ένα δίκτυο μπορεί να περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε αποστολή και λήψη χρημάτων, πληρωμές για προϊόντα και υπηρεσίες, κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο ή πτήσης, πραγματοποίηση κράτησης, σύναψη συμβατικής συμφωνίας και πολλά άλλα. Με απλά λόγια, οτιδήποτε έχει αξία μπορεί να καταγραφεί, να παρακολουθείται, να μισθώνεται και να ανταλλάσσεται σε μια πλατφόρμα blockchain και τα διπλά αρχεία αυτών των συναλλαγών μοιράζονται ταυτόχρονα με τους συμμετέχοντες πράκτορες σε ένα δίκτυο.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

5.1 Στόχος της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αποτύπωση του έξυπνου τουριστικού προορισμού στον ελλαδικό χώρο με τη χρήση ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν από Δήμους της Ελλάδας σχετικά με τις δράσεις που υλοποιεί μια έξυπνη πόλη τουριστικού προορισμού σε συνδυασμό με την χρήση διαφορετικού ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από εκπροσώπους τουριστικών καταλυμάτων για την ενσωμάτωση και χρησιμοποίηση έξυπνων τεχνολογιών. Η έρευνα διεξάχθηκε με την ποσοτική μέθοδο ερωτηματολογίων.

5.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από την εργασία είναι:

- κατά πόσο οι τουριστικοί προορισμοί της Ελλάδος, προσφέρουν μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία στον επισκέπτη, ανταποκρίνονται στις τεχνολογικές ανάγκες των τουριστών και βελτιώνουν την αποτελεσματικότητά των διαδικασιών.
- Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση ανά περιφέρεια και ποιες δράσεις έχει εφαρμόσει η τοπική αυτοδιοίκηση στους τέσσερις θεματικούς άξονες, βιωσιμότητα, ψηφιοποίηση, προσβασιμότητα και πολιτισμική κληρονομιά, με κίνητρο την ανάδειξη έξυπνου τουριστικού προορισμού
- Σε τι βαθμό γνωρίζουν τις έξυπνες τεχνολογίες οι επιχειρήσεις και σε τι βαθμό επενδύουν σε αυτές

5.3 Διεξαγωγή έρευνας

Η έρευνα έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ τις 17 Δεκεμβρίου 2021 έως και τις 7 Φεβρουαρίου 2022. Για το πρώτο ερωτηματολόγιο όπου απευθύνεται στους Δήμους, συμπληρώθηκαν 72 από τα 332 που στάλθηκαν σε όλους τους Δήμους. Επίσης για το δεύτερο ερωτηματολόγιο όπου απευθυνόταν σε τουριστικές επιχειρήσεις συμπληρώθηκαν 216 ερωτηματολόγια ωστόσο η ανταπόκριση θα μπορούσε να ήταν μεγαλύτερη καθώς στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια σε περισσότερες από 3.000 επιχειρήσεις.

5.4 Εργαλεία ανάλυσης δεδομένων

Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω της έρευνας των πρωτογενών δεδομένων, αναλύθηκαν μέσω του excel και της εφαρμογής στατιστικής ανάλυσης SPSS. Η παρουσίαση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων, πραγματοποιείται μέσω της χρήσης ραβδογραμμάτων καθώς και πινάκων συχνοτήτων.

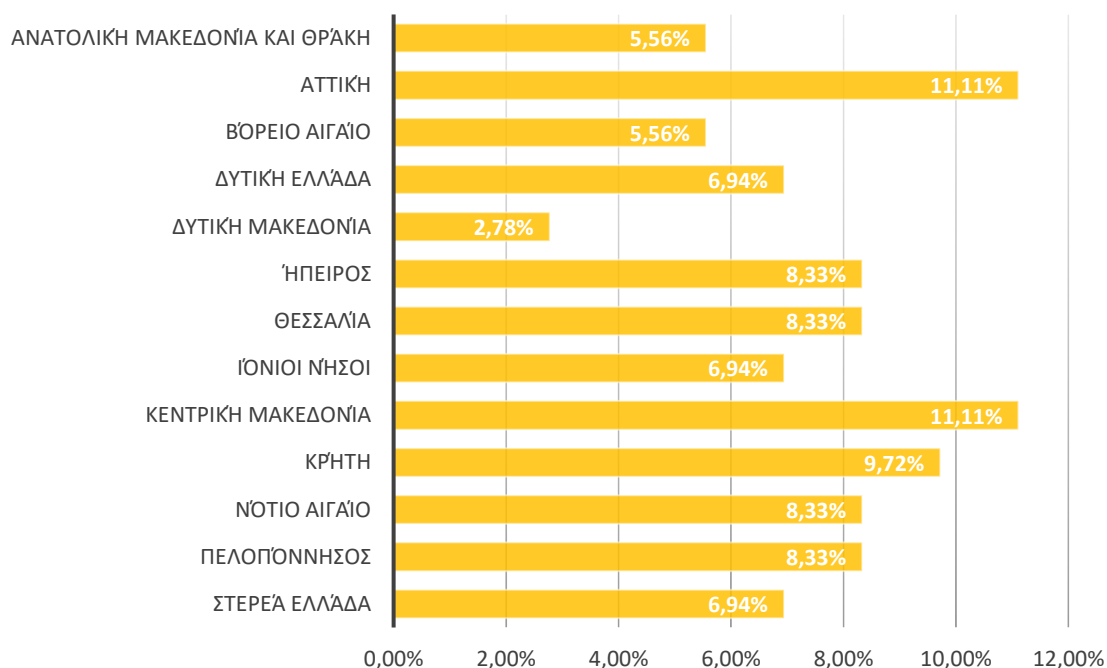
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ερωτηματολόγιο προς Δήμους

6.1 Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας από το 1^ο ερωτηματολόγιο που αφορά τους δήμους. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε και σχεδιάστηκε, έτσι ώστε μέσω των αποτελεσμάτων του να διαπιστωθεί και να αποτυπωθεί η κατάσταση που επικρατεί στους δήμους της χώρας, σχετικά με την διερεύνηση των έξυπνων πόλεων, μόνο για την κατηγορία του τουρισμού. Αρχικά, περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το τουριστικό προφίλ της πόλης και έπειτα ερωτήσεις για τις 4 παραμέτρους ενός τουριστικού προορισμού (Βιωσιμότητα, Ψηφιοποίηση, Πολιτιστική Κληρονομιά και Προσβασιμότητα).

A.1 Σε ποια Περιφέρεια ανήκει ο Δήμος;

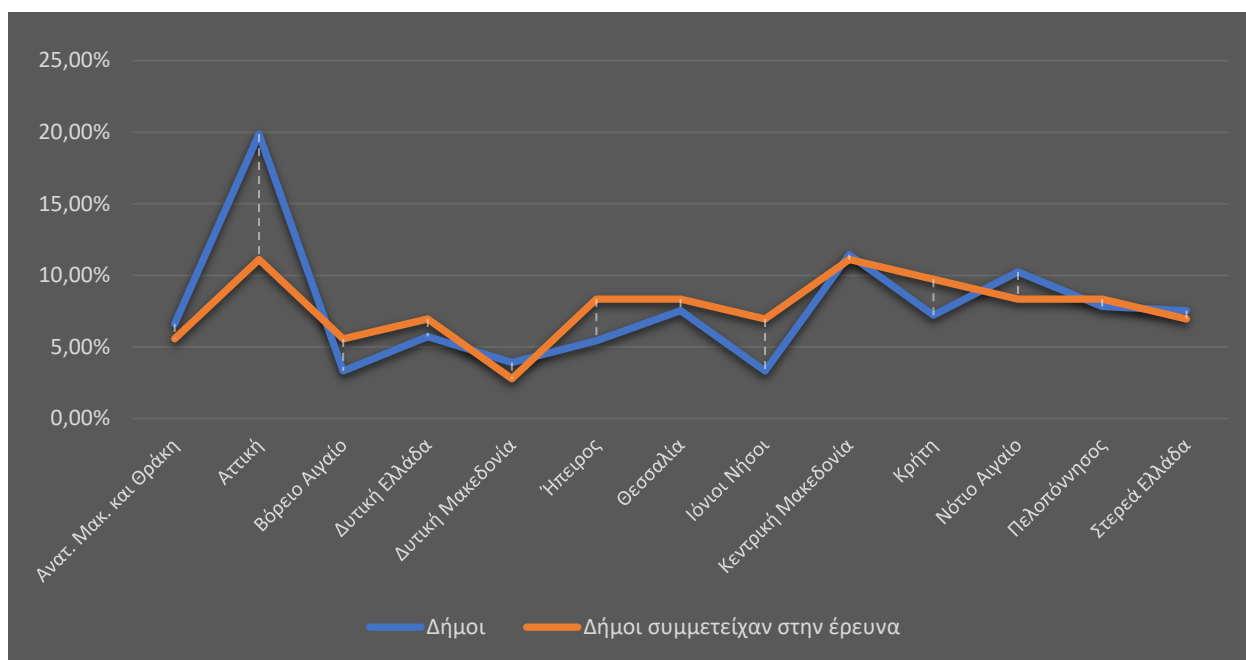
Οι δήμοι που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα ήταν 72 από τους 332, δηλαδή ποσοστό 21,2%. Το διάγραμμα 1 μας δίνει το ποσοστό συμμετοχής των δήμων ανά περιφέρεια. Η μεγαλύτερη συμμετοχή ήταν με 8 απαντήσεις από τις Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ την μικρότερη συμμετοχή είχε η Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας με μόλις 2 δήμους να ανταποκρίνονται στην έρευνα.



Διάγραμμα 1 Συμμετοχές δήμων ανά περιφέρεια

ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο προήλθαν από Δήμους της Ελλάδας. Συγκρίνοντας το ποσοστό συμμετοχής των 72 δήμων της έρευνά μας, με το συνολικό ποσοστό των 332 δήμων της χώρας ανά περιφέρεια συμπεραίνουμε ότι τα ποσοστά ανά περιφέρεια εμφανίζουν αρκετή προσέγγιση, κάτι που δηλώνει την ορθή διασπορά του δείγματος. Η περιφέρεια που έχει την μεγαλύτερη απόκλιση είναι της Αττικής, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2.



Διάγραμμα 2 Έλεγχος διασποράς δείγματος

	332 Δήμοι		72 Δήμοι συμμετείχαν στην έρευνα	
	Αριθμός Δήμων	Ποσοστό	Αριθμός Δήμων	Ποσοστό
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	22	6,62%	4	5,56%
Αττική	66	19,87%	8	11,11%
Βόρειο Αιγαίο	11	3,32%	4	5,56%
Δυτική Ελλάδα	19	5,72%	5	6,94%
Δυτική Μακεδονία	13	3,91%	2	2,78%
Ήπειρος	18	5,43%	6	8,33%
Θεσσαλία	25	7,53%	6	8,33%
Ιόνιοι Νήσοι	11	3,32%	5	6,94%
Κεντρική Μακεδονία	38	11,45%	8	11,11%
Κρήτη	24	7,23%	7	9,72%
Νότιο Αιγαίο	34	10,24%	6	8,33%
Πελοπόννησος	26	7,83%	6	8,33%
Στερεά Ελλάδα	25	7,53%	5	6,94%
ΣΥΝΟΛΟ	332	100,00%	72	100,00%

Πίνακας 1 Σύγκριση ποσοστό συμμετοχής Δήμων

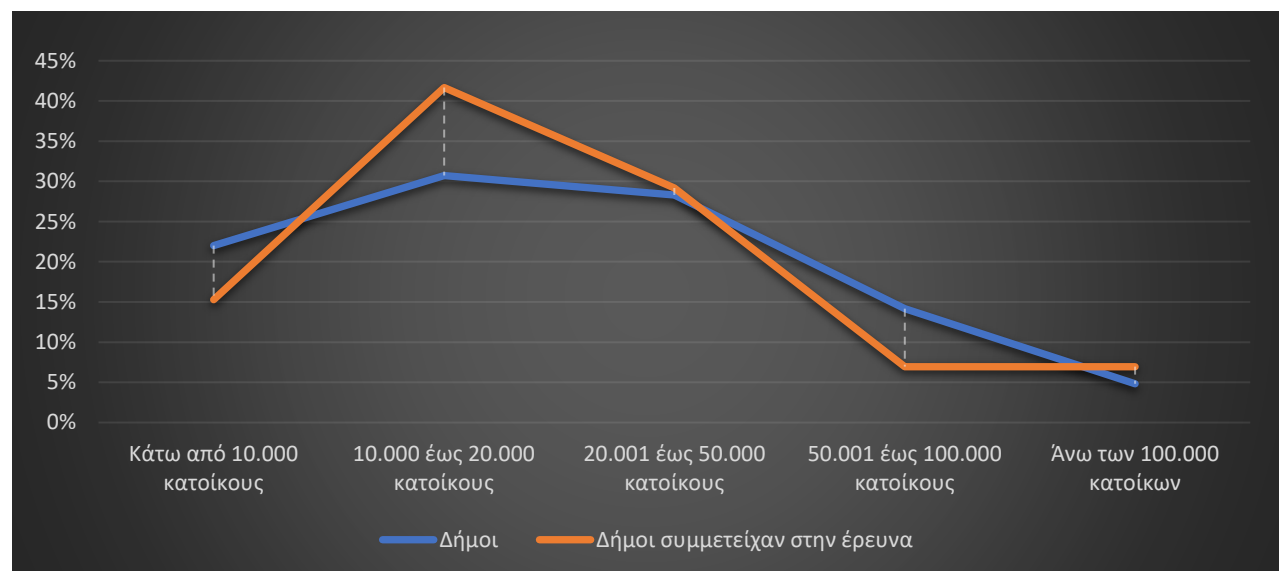
Α.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Ο πίνακας 2 μας δίνει τα ποσοστά των δήμων ανά πληθυσμιακή ομάδα και με ευκολία παρατηρούμε ότι το 41,7% των απαντήσεων κάλυψαν οι δήμοι με πληθυσμό 10.000 έως 50.000.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.000 έως 20.000 κατοίκους	30	41,7	41,7	41,7
20.001 έως 50.000 κατοίκους	21	29,2	29,2	70,8
50.001 έως 100.000 κατοίκους	5	6,9	6,9	77,8
Άνω των 100.000 κατοίκων	5	6,9	6,9	84,7
Κάτω από 10.000 κατοίκους	11	15,3	15,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Πίνακας 2 Ποσοστά Δήμων ανά πληθυσμιακή ομάδα

Όπως και για τις Περιφέρειες, έτσι και για την πληθυσμιακή ομάδα, κάναμε έλεγχο για την διασπορά του δείγματος. Στο διάγραμμα 3, παρατηρούμε ότι υπάρχει αρνητική απόκλιση για την πληθυσμιακή ομάδα 50.000 έως 100.000, ύψους 7,22%. Ωστόσο, υπάρχει και θετική απόκλιση στην πληθυσμιακή ομάδα 10.000 έως 20.000 κατοίκων, ύψους 10,95%.



Διάγραμμα 3 Έλεγχος διασποράς δείγματος για πληθυσμιακή ομάδα

332 Δήμοι			72 Δήμοι συμμετείχαν στην έρευνα	
	Αριθμός Δήμων	Ποσοστό	Αριθμός Δήμων	Ποσοστό
Κάτω από 10.000 κατοίκους	73	22%	11	15,28%
10.000 έως 20.000 κατοίκους	102	30,72%	30	41,67%
20.001 έως 50.000 κατοίκους	94	28,31%	21	29,17%
50.001 έως 100.000 κατοίκους	47	14,16%	5	6,94%
Άνω των 100.000 κατοίκων	16	4,82%	5	6,94%
ΣΥΝΟΛΟ	332	100%	72	100%

Πίνακας 3 Σύγκριση ποσοστού συμμετοχής ανά πληθυσμιακή ομάδα

Α.3 Ο τουριστικός προορισμός είναι συνεχής ή εποχιακός;

Στον πίνακα 4 παρατηρούμε ότι το 68,1% των δήμων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι είναι εποχιακός τουριστικός προορισμός. Άλλωστε, το γνωρίζουμε ήδη ότι τα περισσότερα τουριστικά μέρη στην Ελλάδα είναι εποχιακοί προορισμοί. Από την μία όλα τα νησιά και από την άλλη οι χειμερινοί προορισμοί. Κυρίως, οι μεγάλες πόλεις, όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη είναι συνεχείς προορισμοί και κάποια ακόμη προορισμοί στην ηπειρωτική Ελλάδα.

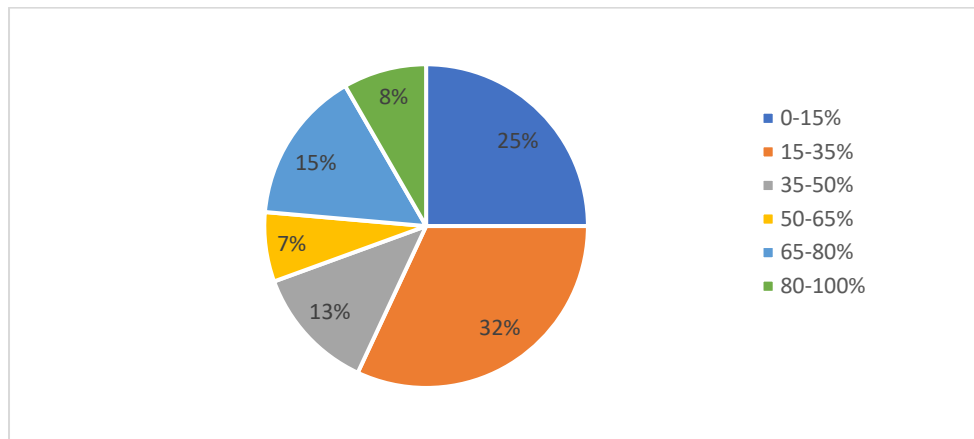
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Εποχιακός Προορισμός	49	68,1	68,1	68,1
Valid Συνεχής Προορισμός	23	31,9	31,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Πίνακας 4 Συμμετοχή εποχιακού και συνεχή προορισμού

A.4 Τι ποσοστό εγχώριου και εξωτερικού τουρισμού έχετε;

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Από το διάγραμμα 4 γίνεται αντιληπτό ότι το 1/4 των δήμων δήλωσαν ότι οι εξωτερικοί τουρίστες ανέρχονται στο 0-15% του τουρισμού τους, με την πλειοψηφία να δηλώνει ότι ο εξωτερικός τουρισμός στους δήμους τους ανέρχεται στο 15-35% του συνολικού τουρισμού τους. Ωστόσο, ενδιαφέρον προκαλεί πως η μειοψηφία (7%) συμπεριλαμβάνει την συμμετοχή του εξωτερικού τουρισμού της στο 50-65%.



Διάγραμμα 4 Ποσοστό εξωτερικού τουρισμού

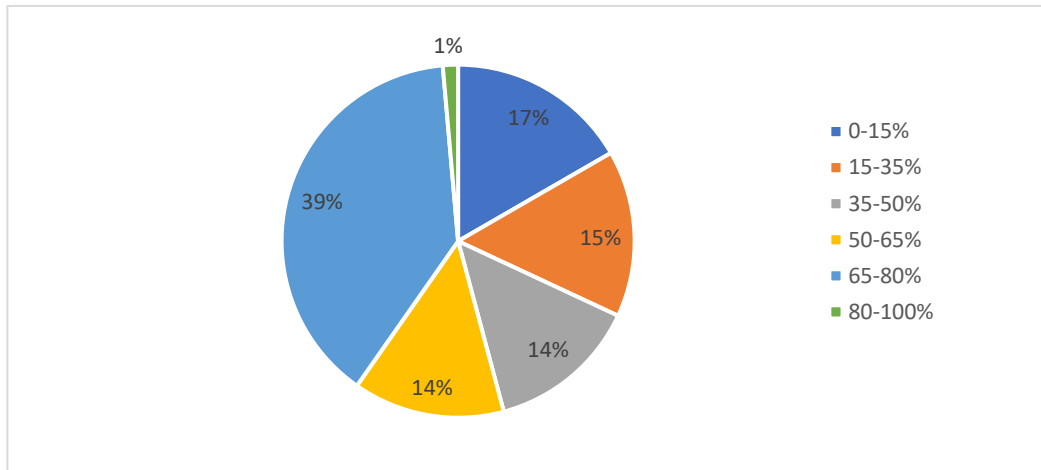
Στον πίνακα 5, βεβαιωνόμαστε για όσα αναφέραμε παραπάνω, διότι το 56,9% δήλωσε ότι ο εξωτερικός τουρισμός τους, ανέρχεται σε ποσοστό 0-35%. Ωστόσο το 23,6% των δήμων δήλωσε ότι ο εξωτερικός τουρισμός τους ανέρχεται από 65-100%, εδώ μπορούμε να σχολιάσουμε ότι κυρίως θα είναι δημοφιλή νησιά, αλλά και τουριστικοί προορισμοί, όπου συνορεύουν με άλλη χώρα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-15%	18	25,0	25,0	25,0
15-35%	23	31,9	31,9	56,9
35-50%	9	12,5	12,5	69,4
50-65%	5	6,9	6,9	76,4
65-80%	11	15,3	15,3	91,7
80-100%	6	8,3	8,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Πίνακας 5 Εξωτερικός τουρισμός

ΕΓΧΩΡΙΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Από το διάγραμμα 5 γίνεται αντιληπτό ότι το 39% των δήμων δήλωσαν ότι ο εγχώριος τουρισμός τους ανέρχεται σε 65-80%, εντύπωση προκαλεί ότι μόλις μόνο το 1% δήλωσε ότι ο εγχώριος τουρισμός του ανέρχεται σε 80-100% και τα υπόλοιπα ποσοστά είναι σχεδόν ισάξια.



Διάγραμμα 5 Ποσοστό εγχώριου τουρισμού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-15%	12	16,7	16,7	16,7
15-35%	11	15,3	15,3	31,9
35-50%	10	13,9	13,9	45,8
50-65%	10	13,9	13,9	59,7
65-80%	28	38,9	38,9	98,6
80-100%	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Πίνακας 6 Εσωτερικός τουρισμός

Ο πίνακας 6 διαβεβαιώνει τις παραπάνω παρατηρήσεις καθώς σχεδόν το 60% των απαντήσεων αποτελείται από τις εξής κλίμακες εγχώριου τουρισμού 0-15%, 15-30%, 35-50% και 50-65%, με σχεδόν ίδιες αναλογίες στην κάθε κλίμακα.

Μία παρατήρηση που αξίζει να γίνει από τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι ότι όλοι οι προορισμοί έχουν και εξωτερικό τουρισμό, πράγμα που σημαίνει ότι είναι γνωστά στους διεθνείς τουρίστες πολλά περισσότερα μέρη στην Ελλάδα απ' όσο πιστεύουμε.

Α.5 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις καλέστηκαν να αξιολογήσουν σε κλίμακα από "καθόλου" έως "πάρα πολύ" (0-4) ποιες μορφές τουρισμού αντιπροσωπεύει η πόλη τους. Παρατηρούμε ότι οι πιο συχνές μορφές τουρισμού με βάση το δείγμα μας, είναι ο τουρισμός αναψυχής (M=2,68) και Θερινός τουρισμός (M=2,69). Ακολουθούν πολύ κοντά ο οικογενειακός τουρισμός και ο φυσιολατρικός. Από την άλλη οι μορφές τουρισμού που δεν είναι τόσο συχνές, στο δείγμα μας, είναι ο συνεδριακός τουρισμός και ο αστικός τουρισμός.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Τουρισμός αναψυχής	72	,0	4,0	2,681	1,2427
Πολιτιστικός τουρισμός	72	,0	4,0	2,028	1,0478
Θερινός τουρισμός	72	,0	4,0	2,694	1,4500
Χειμερινός τουρισμός	72	,0	4,0	1,306	1,2631
Αγροτουρισμός	72	,0	4,0	1,167	,9494
Αρχαιολογικός τουρισμός	72	,0	4,0	1,625	1,1313
Θρησκευτικός τουρισμός	72	,0	4,0	1,681	1,1111
Περιπατητικός τουρισμός	72	,0	4,0	1,972	1,0611
Τουρισμός Πόλης Αστικός	72	,0	4,0	,958	1,0406
Οικογενειακός τουρισμός	72	,0	4,0	2,361	1,1665
Φυσιολατρικός	72	,0	4,0	2,111	1,2167
Τουρισμός τρίτης ηλικίας	72	,0	4,0	1,750	1,0974
Αθλητικός	72	,0	4,0	1,542	1,1125
Συνεδριακός	72	,0	4,0	,806	,9589
Γαστρονομικός	72	,0	4,0	1,569	1,0046
Valid N (listwise)	72				

Πίνακας 7 Μορφές Τουρισμού

Β.6 ΔΡΑΣΕΙΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ

Σε αυτήν την ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν οι δήμοι ποιες από τις παρακάτω δράσεις βιωσιμότητας έχουν υλοποιήσει για τα οφέλη του τουριστικού προορισμού τους.

7.1	Έξυπνο σύστημα φωτισμού (smart lighting)
7.2	Εγκαταστάσεις ειδικού εξοπλισμού ΤΠΕ
7.3	Σύστημα εξοικονόμησης ενέργειας με την βοήθεια ΤΠΕ
7.4	Έξυπνη διαχείριση απορριμμάτων με την βοήθεια ΤΠΕ
7.5	e-bikes
7.6	Άλλη
7.7	Καμία

Τα αποτελέσματα θα τα αξιολογούσαμε ως μέτρια καθώς μόλις το 17,5% των δήμων δεν έχουν υλοποιήσει καμία δράση βιωσιμότητας για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού τους. Ωστόσο, την σκυτάλη στις δράσεις βιωσιμότητας έχει το έξυπνο σύστημα φωτισμού, όπου το έχει υλοποιήσει το 23,7% των δήμων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα. Ακολουθεί η δράση συστήματος εξοικονόμησης ενέργειας με την βοήθεια ΤΠΕ με ποσοστό 17,5%. Έπονται με ισάξιο ποσοστό οι δράσεις, διαχείριση απορριμμάτων με την βοήθεια ΤΠΕ και το e-bike. Επίσης, υπήρχε και ένα μικρό ποσοστό της τάξης των 4,1% όπου συμπλήρωσε δικές του δράσεις βιωσιμότητας που έχει υλοποιήσει και δεν αναφερόντουσαν στο ερωτηματολόγιο, αυτές ήταν η διαχείριση υδάτινων πόρων.



Διάγραμμα 6 Δράσεις βιωσιμότητας που έχουν υλοποιηθεί

B.7 ΔΡΑΣΕΙΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΣΚΟΠΕΥΟΥΝ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΟΥΝ

Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται οι δράσεις βιωσιμότητας που σκοπεύουν οι Δήμοι να υλοποιήσουν για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού τους. Η μεγαλύτερη θέληση είναι στις δράσεις έξυπνη διαχείριση απορριμμάτων με την βοήθεια ΤΠΕ και smart lighting, με ποσοστό 21,4% και 20,2% αντίστοιχα. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι οι δήμοι δήλωσαν ότι σκοπεύουν να κάνουν τουλάχιστον μία δράση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
e - bikes (Βιώσιμη μετακίνηση με ποδήλατα)	24	14,3	14,3	14,3
Smart lighting	34	20,2	20,2	34,5
Διαχείριση υδάτινων πόρων	26	15,5	15,5	50,0
Valid Εγκαταστάσεις ειδικού εξοπλισμού ΤΠΕ (έξυπνα παγκάκια κτλ)	26	15,5	15,5	65,5
Έξυπνη διαχείριση απορριμμάτων	36	21,4	21,4	86,9
Σύστημα εξοικονόμησης ενέργειας	22	13,1	13,1	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Πίνακας 8 Δράσεις Βιωσιμότητας που σκοπεύουν να υλοποιήσουν

Το διάγραμμα 6 και ο πίνακας 7 μας βοηθάνε να αντιληφθούμε ότι στο άμεσο μέλλον το 44% των δήμων θα παρέχει έξυπνο σύστημα φωτισμού, το 36% την έξυπνη διαχείριση απορριμμάτων με την βοήθεια ΤΠΕ, το 31% συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και το 30% θα παρέχει βιώσιμη μετακίνηση με ποδήλατα.

B.8 Ο φορέας σας διαθέτει website;

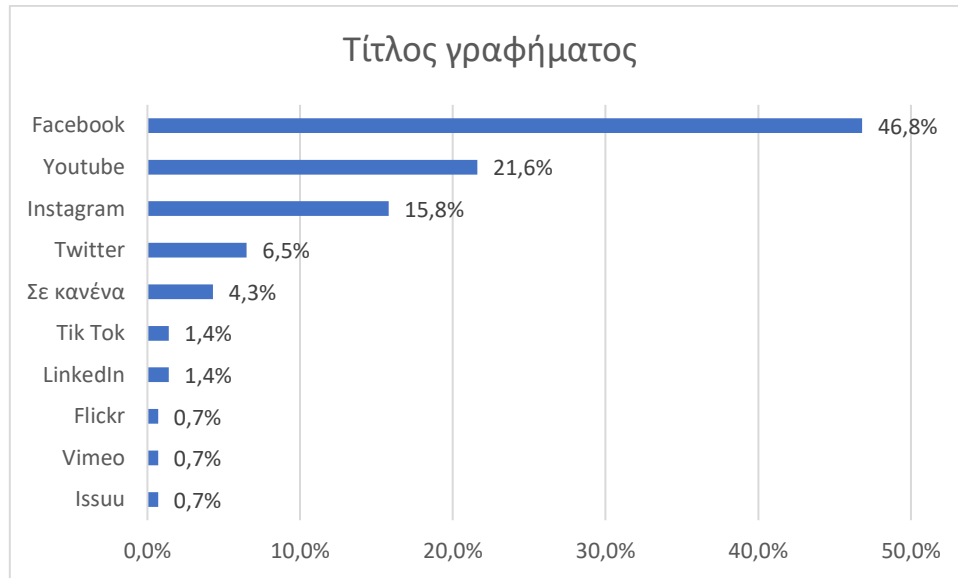
Εν έτη 2022, και με ήδη δύο χρονιές όπου η κατάσταση του covid – 19 έφερε εκσυγχρονισμό όσο αφορά τις υλοποιήσεις ψηφιακά, υπάρχουν ακόμη δήμοι οι οποίοι δεν παρέχουν στο κοινό website, ώστε να ενημερώνονται και να καλύπτουν ηλεκτρονικά κάποιες από τις ανάγκες τους, τουλάχιστον αυτό το ποσοστό είναι μικρό, καθώς το 97,2% διαθέτει ιστοσελίδα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	70	97,2	97,2	97,2
Όχι	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Πίνακας 9 Website

B.9 Social Media

Σε αυτή την ερώτηση οι δήμοι καλούνται να επιλέξουν σε ποια από τα παρακάτω social media έχουν λογαριασμό. Εύκολα γίνεται παρατηρήσιμο από το διάγραμμα 7 ότι το 46,8% έχει λογαριασμό στην πλατφόρμα Facebook, το 21,6% κανάλι στο Youtube. Χωρίς σχολιασμό δεν θα μπορούσε να μείνει ότι το 4,3% δεν διαθέτει κανένα λογαριασμό στα social media.



Διάγραμμα 7 Social Media

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις, για να μπορέσουμε να διακρίνουμε ένα υπάρχει κάποια σημαντική εξαρτημένη των social media. Εύκολα διακρίνουμε ότι όσοι δήμοι έχουν λογαριασμό σε social media, μόνο ένας από αυτούς δεν έχει στην πλατφόρμα Facebook, αλλά έχει σε άλλες. Ωστόσο, όλες οι υπόλοιπες έχουν τουλάχιστον λογαριασμό στο Facebook και έπειτα σε άλλες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	28	38,9	38,9	38,9
	Facebook, Instagram	6	8,3	8,3	47,2
	Facebook, Instagram, linkedin	1	1,4	1,4	48,6
	Facebook, Instagram, Tik Tok	1	1,4	1,4	50,0
	Facebook, Instagram, Twitter	1	1,4	1,4	51,4

Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok	1	1,4	1,4	52,8
Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	4	5,6	5,6	58,3
Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn	1	1,4	1,4	59,7
Facebook, Instagram, Youtube	7	9,7	9,7	69,4
Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, Vimeo, Issuu	1	1,4	1,4	70,8
Facebook, Instagram, Youtube, Website	1	1,4	1,4	72,2
Facebook, Twitter, Youtube	1	1,4	1,4	73,6
Facebook, Youtube	12	16,7	16,7	90,3
Twitter, Youtube	1	1,4	1,4	91,7
Σε κανένα	6	8,3	8,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

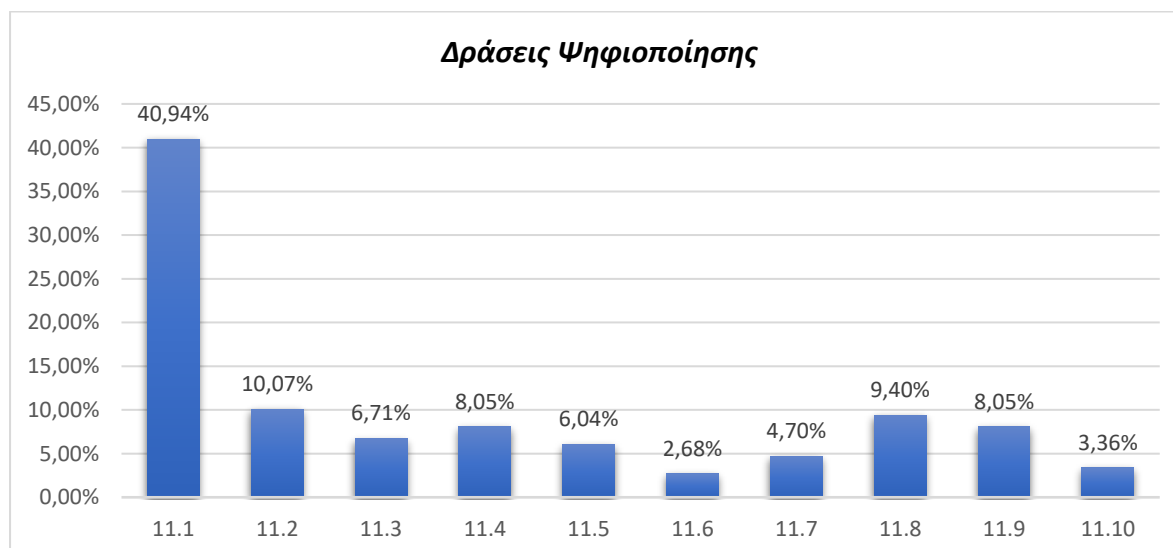
Πίνακας 10 Αναλυτική Social Media

Β.10 ΔΡΑΣΕΙΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ

Σε αυτήν την ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν οι δήμοι ποιες από τις παρακάτω δράσεις ψηφιοποίησης έχουν υλοποιήσει για τα οφέλη του τουριστικού προορισμού τους.

11.1	Ελεύθερο δίκτυο Wi-fi
11.2	Info point
11.3	Τοποθέτηση αισθητήρων για συλλογή δεδομένων
11.4	Συλλογή πληροφοριών για έξυπνη διαχείριση
11.5	Εφαρμογή ξενάγησης
11.6	Υπηρεσίες μετάφρασης σε πολλαπλές γλώσσες
11.7	Ανάλυση καιρικών συνθηκών με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων
11.8	Εφαρμογή προτεινόμενων διαδρομών περιήγησης
11.9	Εκπόνηση Digital Marketing
11.10	Καμία

Τα αποτελέσματα θα τα αξιολογούσαμε ικανοποιητικά καθώς μόλις το 3,36% των δήμων δεν έχουν υλοποιήσει καμία δράση ψηφιοποίησης για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού τους. Ωστόσο, την σκυτάλη στις δράσεις ψηφιοποίησης έχει το ελεύθερο δίκτυο Wi-fi, όπου το έχει υλοποιήσει το 40,9% των δήμων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα. Έπειτα ακολουθούν όλες οι άλλες δράσεις με χαμηλή κινητικότητα καθώς η αμέσως επόμενη δράση είναι η τοποθέτηση αισθητήρων για συλλογή δεδομένων με μόλις 10%, με ελάχιστη διαφορά από τις υπόλοιπες που ακολουθούν. Την μικρότερη κινητικότητα γνωρίζουν οι υπηρεσίες μετάφρασης σε πολλαπλές γλώσσες με μόλις 2,7% να έχει υλοποιήσει αυτή την δράση.



Διάγραμμα 8 Δράσεις Ψηφιοποίησης που έχουν υλοποιηθεί

Β.11 ΔΡΑΣΕΙΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΟΥΝ

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται οι δράσεις ψηφιοποίησης που σκοπεύουν οι Δήμοι να υλοποιήσουν για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού τους. Η μεγαλύτερη θέληση είναι για την εφαρμογή προτεινόμενων διαδρομών περιήγησης με 19%. Ακολουθεί η εφαρμογή ξενάγησης και η συλλογή πληροφοριών για έξυπνη διαχείριση με 14,5% και 13,3,% αντίστοιχα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το 3,5% των δήμων που πήραν μέρος στην έρευνα δεν έχουν σκοπό να υλοποιήσουν κάποια δράση ψηφιοποίησης για την ανάδειξη του τουρισμού. Στο σύνολο έχουν σκοπό να υλοποιήσουν οι 66 δήμοι 167 δράσεις, όπου αντιστοιχούν τουλάχιστον 2 δράσεις για τον κάθε δήμο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Info point	17	9,8	9,8	9,8
Ανάλυση καιρικών συνθηκών με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων	15	8,7	8,7	18,5
Εκπόνηση Digital Marketing	14	8,1	8,1	26,6
Ελεύθερο δίκτυο Wi-fi	14	8,1	8,1	34,7
Εφαρμογή ξενάγησης	25	14,5	14,5	49,1
Εφαρμογή προτεινόμενων διαδρομών περιήγησης	33	19,1	19,1	68,2
Καμία	6	3,5	3,5	71,7
Συλλογή πληροφοριών για έξυπνη διαχείριση	23	13,3	13,3	85,0
Τοποθέτηση αισθητήρων για συλλογή δεδομένων	16	9,2	9,2	94,2
Υπηρεσίες μετάφρασης σε πολλαπλές γλώσσες	10	5,8	5,8	100,0
Total	173	100,0	100,0	

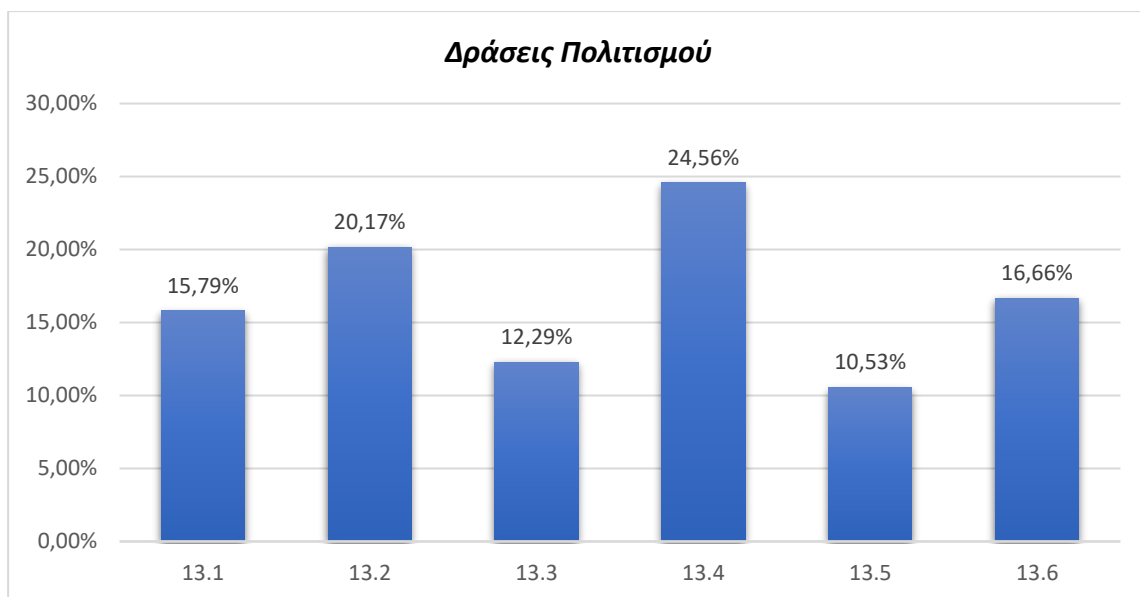
Πίνακας 11 Δράσεις Ψηφιοποίησης που σκοπεύουν να υλοποιήσουν

B.12 ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ

Σε αυτήν την ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν οι δήμοι ποιες από τις παρακάτω δράσεις πολιτισμού έχουν υλοποιήσει για τα οφέλη του τουριστικού προορισμού τους.

13.1	Τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας
13.2	Ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων
13.3	Αποτύπωση σε ψηφιακό περιβάλλον μονοπάτια και περιπατητικές διαδρομές
13.4	Εφαρμογή σήμανσης σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος
13.5	Εφαρμογή τοπικής γαστρονομίας
13.6	Καμία

Τα αποτελέσματα θα τα αξιολογούσαμε αρκετά καλά καθώς όλες οι δράσεις έχουν υλοποιηθεί τουλάχιστον από ένα 10%. Σαφώς υπάρχει μια δυσарέσκεια για το 16,6% όπου δεν έχει υλοποιήσει κάποια από τις παραπάνω δράσεις. Ωστόσο την πρωτιά έχει με 24,5% η εφαρμογή σήμανσης πολιτιστικού ενδιαφέροντος και ακολουθεί με 20,2% η ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων. Την μικρότερη κινητικότητα γνωρίζει η εφαρμογή τοπικής γαστρονομίας.



Διάγραμμα 9 Υλοποιημένες δράσεις Πολιτισμού

B.13 ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΟΥΝ

Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται οι δράσεις πολιτισμού που σκοπεύουν οι Δήμοι να υλοποιήσουν για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού τους και με μία γρήγορη ματιά παρατηρείται ποσοστό από 13 έως 23% για κάθε μία από τις δράσεις. Η μεγαλύτερη κινητικότητα είναι για την αποτύπωση σε ψηφιακό περιβάλλον μονοπάτια και περιπατητικές διαδρομές με 22,8%. Ακολουθούν με μικρή διαφορά η ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων και η εφαρμογή σήμανσης σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος με κινητικότητα 20,8% και 19,5% αντίστοιχα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το 6% των δήμων που πήραν μέρος στην έρευνα δεν έχουν σκοπό να υλοποιήσουν κάποια δράση πολιτισμού για την ανάδειξη του τουρισμού. Στο σύνολο έχουν σκοπό να υλοποιήσουν οι 63 δήμοι 149 δράσεις, όπου μέσο όρο αντιστοιχούν τουλάχιστον 2 δράσεις για τον κάθε δήμο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων	31	20,8	20,8	20,8
Αποτύπωση σε ψηφιακό περιβάλλον μονοπάτια και περιπατητικές διαδρομές	34	22,8	22,8	43,6
Εφαρμογή σήμανσης σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος	29	19,5	19,5	63,1
Εφαρμογή τοπικής γαστρονομίας	20	13,4	13,4	76,5
Καμία	9	6,0	6,0	82,6
Τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας	26	17,4	17,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

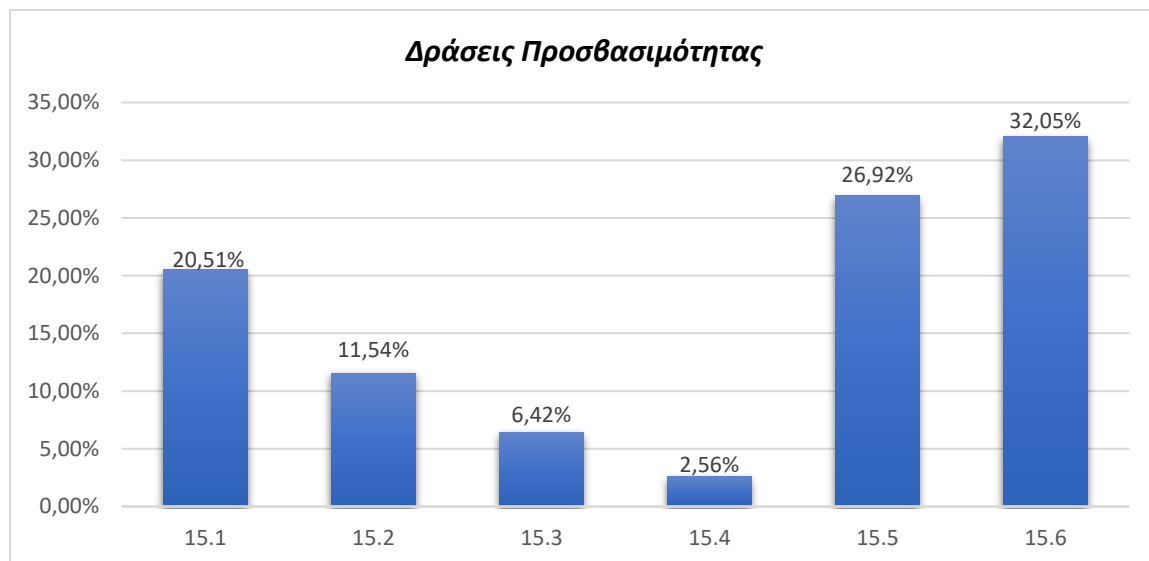
Πίνακας 12 Δράσεις Πολιτισμού που σκοπεύουν να υλοποιήσουν

B.14 ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ

Σε αυτήν την ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν οι δήμοι ποιες από τις παρακάτω δράσεις προσβασιμότητας έχουν υλοποιήσει για τα οφέλη του τουριστικού προορισμού τους.

15.1	Έξυπνες στάσεις λεωφορείων
15.2	Ηλεκτρονικό σύστημα διάθεσης ποδηλάτων
15.3	Smart Parking
15.4	Διαχείριση κίνησης σε πραγματικό χρόνο
15.5	Εφαρμογή προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ σε τουριστικούς προορισμούς
15.6	Καμία

Τα αποτελέσματα θα τα αξιολογούσαμε δυσάρεστα καθώς το 32% δεν έχει εφαρμόσει καμία δράση προσβασιμότητας για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού. Βέβαια το 27% των δήμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα έχουν υλοποιήσει την εφαρμογή προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ σε τουριστικούς προορισμούς. Επίσης το 20,5% έχει εφαρμόσει έξυπνες στάσεις λεωφορείων. Η μικρότερη κινητικότητα διακρίνεται στην δράση για την διαχείριση κίνησης σε πραγματικό χρόνο.



Διάγραμμα 10 Υλοποιημένες δράσεις Προσβασιμότητας

B.15 ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΘΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΟΥΝ

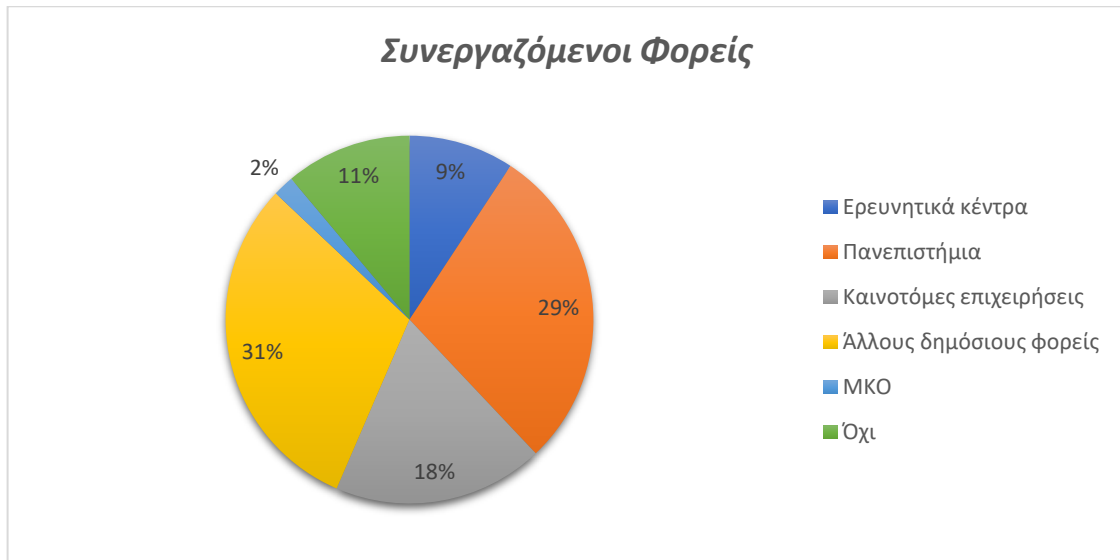
Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται οι δράσεις προσβασιμότητας που σκοπεύουν οι Δήμοι να υλοποιήσουν για την ανάδειξη του τουριστικού προορισμού τους. Δεν είμαι σίγουρη εάν θα χαρακτηρίζαμε αισιόδοξες τις απαντήσεις των δήμων καθώς το 8,4% δεν γνωρίζει ή δεν θα υλοποιήσει στο άμεσο μέλλον κάποια δράση προσβασιμότητας. Ωστόσο θα σχολιάζαμε αισιόδοξα τις θετικές απαντήσεις των Δήμων καθώς το 25,2% επιθυμεί στο μέλλον να υλοποιήσει εφαρμογή προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ σε τουριστικούς προορισμούς. Πολύ κοντά σε επιθυμία υλοποίησης δράσης είναι αυτή του smart parking με ποσοστό 22,7%. Στο σύνολο έχουν σκοπό να υλοποιήσουν οι 62 δήμοι 119 δράσεις, όπου μέσο όρο αντιστοιχούν σχεδόν 2 δράσεις για τον κάθε δήμο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Smart Parking	27	22,7	22,7	22,7
Διαχείριση κίνησης σε πραγματικό χρόνο	15	12,6	12,6	35,3
Έξυπνες στάσεις λεωφορείων	14	11,8	11,8	47,1
Valid Εφαρμογή προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ σε τουριστικούς προορισμούς	30	25,2	25,2	72,3
Ηλεκτρονικό σύστημα διάθεσης ποδηλάτων	23	19,3	19,3	91,6
Καμία / Δεν γνωρίζω	10	8,4	8,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Πίνακας 13 Δράσεις Προσβασιμότητας που σκοπεύουν να υλοποιήσουν

Γ.1 ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

Σε αυτή την ερώτηση οι δήμοι καλέστηκαν να απαντήσουν αν και με ποιους συνεργάζονται από τους παρακάτω φορείς για την επίτευξη του έξυπνου τουριστικού προορισμού. Στο διάγραμμα 11 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των δήμων, όπου το 29% δήλωσε ότι συνεργάζεται με Πανεπιστήμια, το 18% με καινοτόμες επιχειρήσεις, το 9% με ερευνητικά κέντρα και το 31% με άλλους δημόσιους φορείς. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 11% δεν συνεργάζεται με κανέναν.



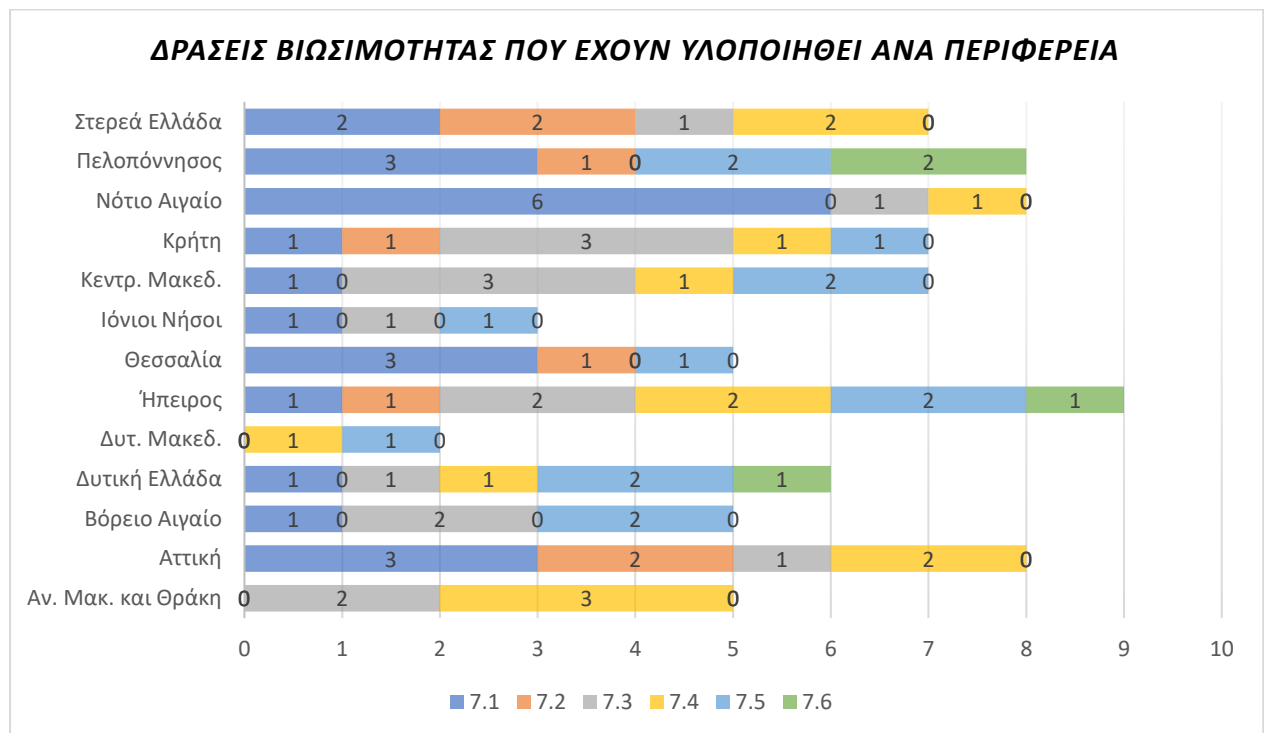
Διάγραμμα 11 Συνεργαζόμενοι Φορείς

6.2 Συσχέτιση Αποτελεσμάτων

Οι αναλύσεις, τα διαγράμματα και οι πίνακες που ακολουθούν είναι από συσχέτιση δύο ερωτήσεων.

Δ.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Με το παρόν δείγμα μας, στο παρακάτω διάγραμμα 12, φαίνεται πως η Περιφέρεια Ηπείρου έχει υλοποιήσει τις περισσότερες δράσεις βιωσιμότητας για οφέλη του τουρισμού. Ακολουθούν ισάξια οι Περιφέρειες Πελοποννήσου, Νοτίου Αιγαίου και Αττικής. Στις τελευταίες θέσεις ανέρχονται η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και Δυτικής Μακεδονίας. Ωστόσο με μια πρώτη ματιά, φαίνεται ότι οι περισσότεροι Δήμοι έχουν επενδύσει στο 7.1 (μπλε), έξυπνο σύστημα φωτισμού.



Διάγραμμα 12 Δράσεις Βιωσιμότητας που έχουν υλοποιηθεί ανά Περιφέρεια

Αναλυτικότερα θα μας δώσει απαντήσεις ο πίνακας 13, όπου μας δείχνει την συσχέτιση των δήμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και των δράσεων βιωσιμότητας που έχουν υλοποιήσει.

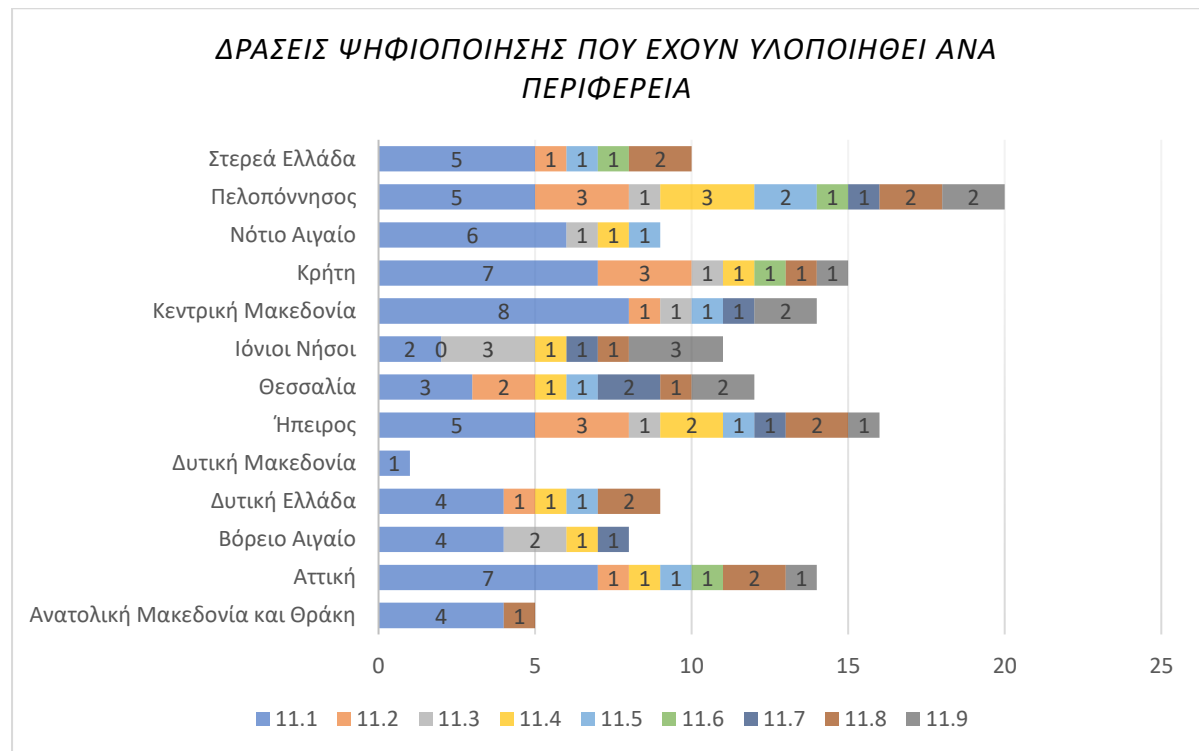
Παρατηρούμε ότι η Περιφέρεια Ηπείρου είναι πρωτοπόρα στις υλοποιημένες δράσεις βιωσιμότητας καθώς στους 6 δήμους που έλαβαν μέρος στην έρευνα έχουν υλοποιηθεί 9 δράσεις. Θετική συσχέτιση υπάρχει και στις εξής Περιφέρειες: Στερεάς Ελλάδας, Νοτίου Αιγαίου, Πελοποννήσου, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Ελλάδας. Ωστόσο, αρνητική συσχέτιση υπάρχει για τις Περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας με 0,9 και Ιονίων Νήσων με 0,6.

	Αριθμός Δήμων	Δράσεις Βιωσιμότητας	Συσχέτιση
Αττική	8	8	1
Κεντρική Μακεδονία	8	7	0,9
Κρήτη	7	7	1
Ήπειρος	6	9	1,5
Θεσσαλία	6	5	0,8
Νότιο Αιγαίο	6	8	1,3
Πελοπόννησος	6	8	1,3
Ιόνιοι Νήσοι	5	3	0,6
Δυτική Ελλάδα	5	6	1,2
Στερεά Ελλάδα	5	7	1,4
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	4	5	1,25
Βόρειο Αιγαίο	4	5	1,25
Δυτική Μακεδονία	2	2	1

Πίνακας 14 Συσχέτιση περιφέρειας με υλοποιημένες δράσεις βιωσιμότητας

4.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Με το παρόν δείγμα μας, στο διάγραμμα 13, φαίνεται πως η Περιφέρεια Πελοποννήσου έχει υλοποιήσει τις περισσότερες δράσεις (20) ψηφιοποίησης για οφέλη του τουρισμού. Ακολουθούν οι Περιφέρειες Ηπείρου, Κρήτης και Αττικής. Στις τελευταίες θέσεις ανέρχονται η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης και Δυτικής Μακεδονίας. Ωστόσο με μια πρώτη ματιά, φαίνεται ότι οι περισσότεροι Δήμοι έχουν υλοποιήσει την δράση 11.1.1 (μπλε), ελεύθερο δίκτυο Wi-fi.



Διάγραμμα 13 Δράσεις Ψηφιοποίησης που έχουν υλοποιηθεί ανά Περιφέρεια

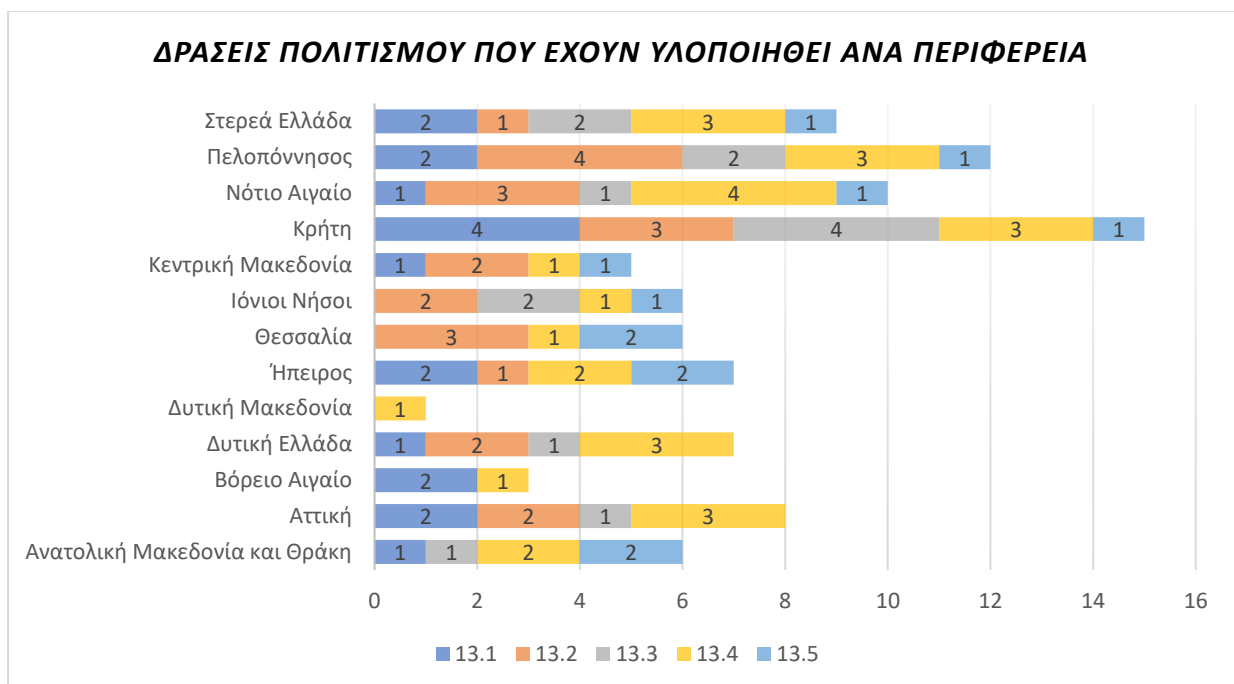
Αναλυτικότερα θα μας δώσει απαντήσεις ο πίνακας 13, όπου μας δείχνει την συσχέτιση των δήμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και των δράσεων ψηφιοποίησης που έχουν υλοποιήσει. Γίνεται, εύκολα αντιληπτό ότι η Περιφέρεια Πελοποννήσου είναι εκείνη που αναλογικά έχει υλοποιήσει τις περισσότερες δράσεις ψηφιοποίησης με συσχέτιση 3,3, δηλαδή ότι μέσο όρο ο κάθε δήμος της Περιφέρειας έχει υλοποιήσει 3 δράσεις. Ωστόσο, μόνο η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας έχει αρνητική συσχέτιση. Έτσι, λοιπόν αξίζει να σημειωθεί ότι οι Δήμοι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις δράσεις ψηφιοποίησης απ' ότι της βιωσιμότητας, καθώς έχουν αναλογικά μεγαλύτερο ποσοστό δράσεων.

	Αριθμός Δήμων	Δράσεις Ψηφιοποίησης	Συσχέτιση
Αττική	8	14	1,75
Κεντρική Μακεδονία	8	14	1,75
Κρήτη	7	15	2,1
Ήπειρος	6	16	2,66
Θεσσαλία	6	12	2
Νότιο Αιγαίο	6	9	1,5
Πελοπόννησος	6	20	3,3
Ιόνιοι Νήσοι	5	11	2,2
Δυτική Ελλάδα	5	9	1,8
Στερεά Ελλάδα	5	10	2
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	4	5	1,25
Βόρειο Αιγαίο	4	8	2
Δυτική Μακεδονία	2	1	0,5

Πίνακας 15 Συσχέτιση Περιφέρειας με υλοποιημένες δράσεις Ψηφιοποίησης

4.3 ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Στο διάγραμμα 14 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες δράσεις πολιτισμού ανά Περιφέρεια, φαίνεται πως η Περιφέρεια Κρήτης έχει υλοποιήσει τις περισσότερες δράσεις (15) πολιτισμού για οφέλη του τουρισμού. Ακολουθούν οι Περιφέρειες Πελοποννήσου και Στερεάς Ελλάδας. Στις τελευταίες θέσεις ανέρχονται η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Μακεδονίας. Ωστόσο με μια πρώτη ματιά, φαίνεται ότι οι δράσεις που υλοποιούνται είναι σχεδόν μοιρασμένες, δεν έχει κάποια μεγάλο προβάδισμα, ίσως βάζαμε πρώτη την 13.4 (κίτρινη), εφαρμογή σήμανσης σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος.



Διάγραμμα 14 Δράσεις Πολιτισμού που έχουν υλοποιηθεί ανά Περιφέρεια

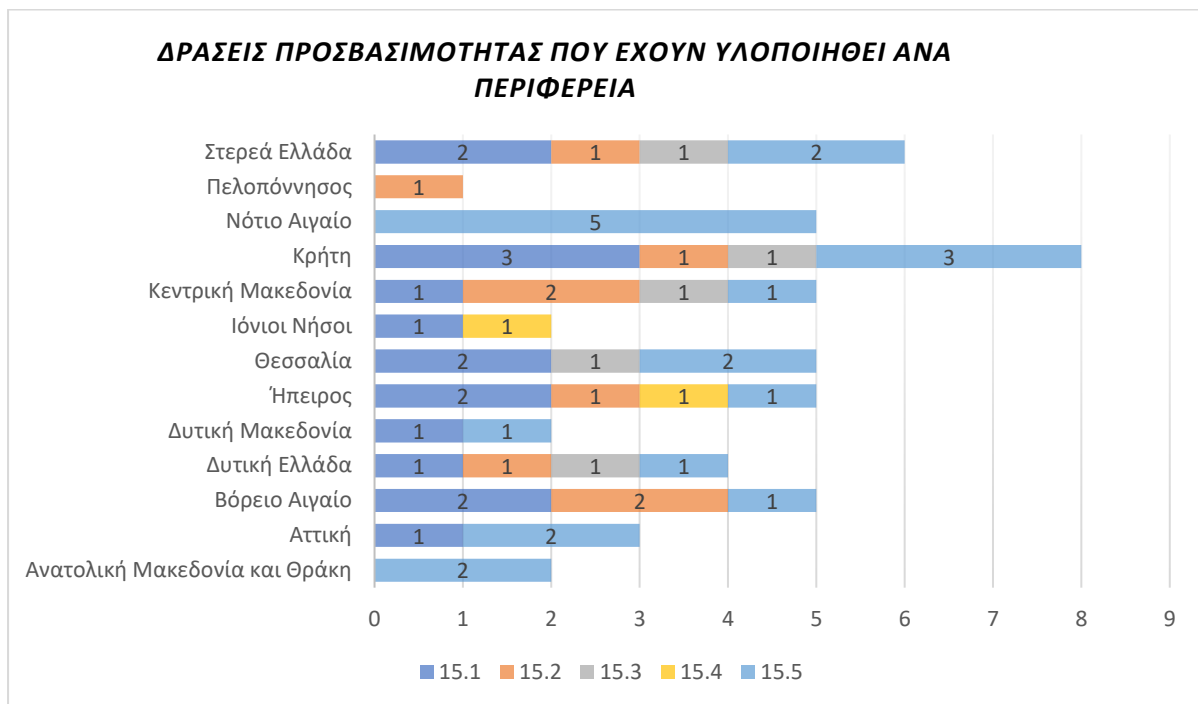
Αναλυτικότερα θα μας δώσει απαντήσεις ο πίνακας 15, όπου μας δείχνει την συσχέτιση των δήμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και των δράσεων πολιτισμού που έχουν υλοποιήσει. Γίνεται, εύκολα αντιληπτό ότι η Περιφέρεια Κρήτης είναι εκείνη που αναλογικά έχει υλοποιήσει τις περισσότερες δράσεις πολιτισμού με συσχέτιση 2.1, δηλαδή ότι μέσο όρο ο κάθε δήμος της Περιφέρειας Κρήτης έχει υλοποιήσει 2 δράσεις. Ωστόσο, οι Περιφέρειες Δυτικής και Κεντρικής Μακεδονίας καθώς και του Βορείου Αιγαίου, έχουν χαμηλή κινητικότητα στις δράσεις πολιτισμού.

	Αριθμός Δήμων	Δρ. Πολιτισμού	Συσχέτιση
Αττική	8	8	1
Κεντρική Μακεδονία	8	5	0,62
Κρήτη	7	15	2,1
Ήπειρος	6	7	1,2
Θεσσαλία	6	6	1
Νότιο Αιγαίο	6	10	1,6
Πελοπόννησος	6	12	2
Ιόνιοι Νήσοι	5	6	1,2
Δυτική Ελλάδα	5	7	1,4
Στερεά Ελλάδα	5	9	1,8
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	4	6	1,5
Βόρειο Αιγαίο	4	3	0,75
Δυτική Μακεδονία	2	1	0,5

Πίνακας 16 Συσχέτιση Περιφέρειας με υλοποιημένες δράσεις Πολιτισμού

Δ.4 ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Στο διάγραμμα 15 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες δράσεις προσβασιμότητας ανά Περιφέρεια, φαίνεται πως η Περιφέρεια Κρήτης έχει υλοποιήσει τις περισσότερες δράσεις προσβασιμότητας όπως και στις δράσεις πολιτισμού. Στην τελευταία θέση ανέρχεται η Περιφέρεια Πελοποννήσου με μόλις μία μόνο υλοποιημένη δράση. Ωστόσο με μια πρώτη ματιά, φαίνεται ότι η πιο υλοποιημένη δράση είναι η 15.5, εφαρμογή προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ σε τουριστικούς προορισμούς.



Διάγραμμα 15 Δράσεις Προσβασιμότητας που έχουν υλοποιηθεί ανά Περιφέρεια

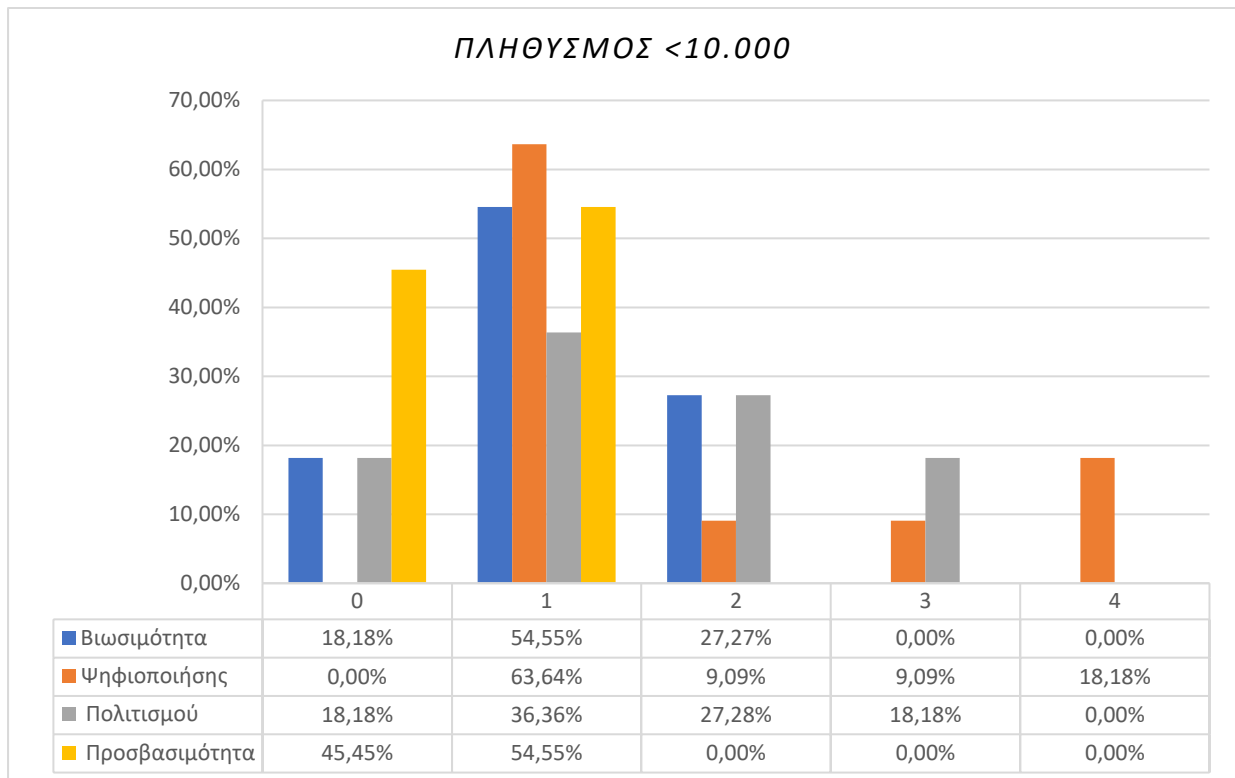
Αναλυτικότερα θα μας δώσει απαντήσεις ο πίνακας 16, όπου μας δείχνει την συσχέτιση των δήμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και των δράσεων προσβασιμότητας που έχουν υλοποιήσει. Παρατηρούμε ότι αναλογικά με την συμμετοχή των δήμων οι δράσεις προσβασιμότητας έχουν χαμηλή κινητικότητα στο σύνολο, αλλά κυρίως στην Περιφέρεια Πελοποννήσου και Αττικής. Μεγαλύτερη κινητικότητα, σημειώνεται στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου.

	Αριθμός Δήμων	Δράσεις Προσβασιμότητας	Συσχέτιση
Αττική	8	3	0,37
Κεντρική Μακεδονία	8	5	0,6
Κρήτη	7	8	1,1
Ήπειρος	6	5	0,8
Θεσσαλία	6	5	0,8
Νότιο Αιγαίο	6	5	0,8
Πελοπόννησος	6	1	0,16
Ιόνιοι Νήσοι	5	2	0,4
Δυτική Ελλάδα	5	4	0,8
Στερεά Ελλάδα	5	6	1,2
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	4	2	0,5
Βόρειο Αιγαίο	4	5	1,25
Δυτική Μακεδονία	2	2	1

Πίνακας 17 Συσχέτιση Περιφέρειας με υλοποιημένες δράσεις Προσβασιμότητας

4.5 ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ – ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΤΑΞΗ: ΚΑΤΩ ΤΩΝ 10.000

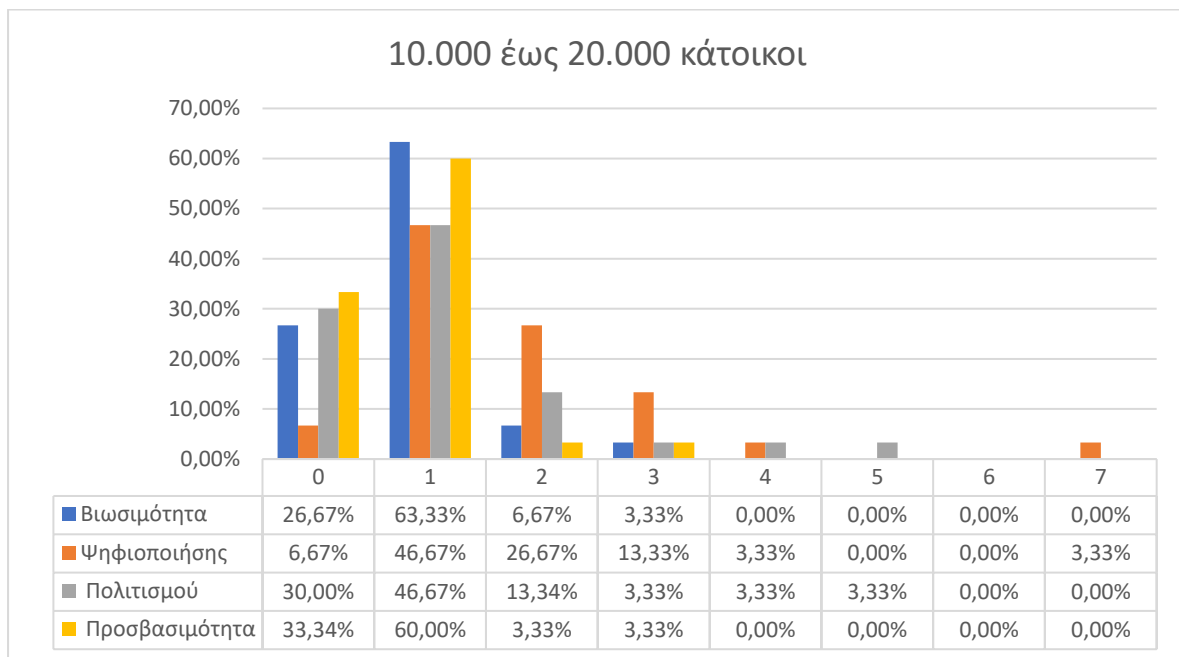
Στο διάγραμμα 16 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες δράσεις και των 4 θεματικών με πληθυσμιακή τάξη κάτω των 10.000 κατοίκων. Μερικές παρατηρήσεις είναι πως στον τομέα της ψηφιοποίησης όλοι οι δήμοι που συμμετείχαν στην έρευνα με πληθυσμό κάτω των 10.000 κατοίκων έχουν κάνει έστω μία δράση. Επίσης, είναι ξεκάθαρο πως οι δήμοι με πληθυσμιακή τάξη κάτω των 10.000 κατοίκων κυρίως κάνουν μία δράση. Όσο για τις δράσεις της προσβασιμότητας το 45% αυτής της πληθυσμιακής τάξης δεν έχει κάνει κάποια ενέργεια.



Διάγραμμα 16 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης κάτω των 10.000

4.6 ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ – ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΤΑΞΗ: 10.000 έως 20.000

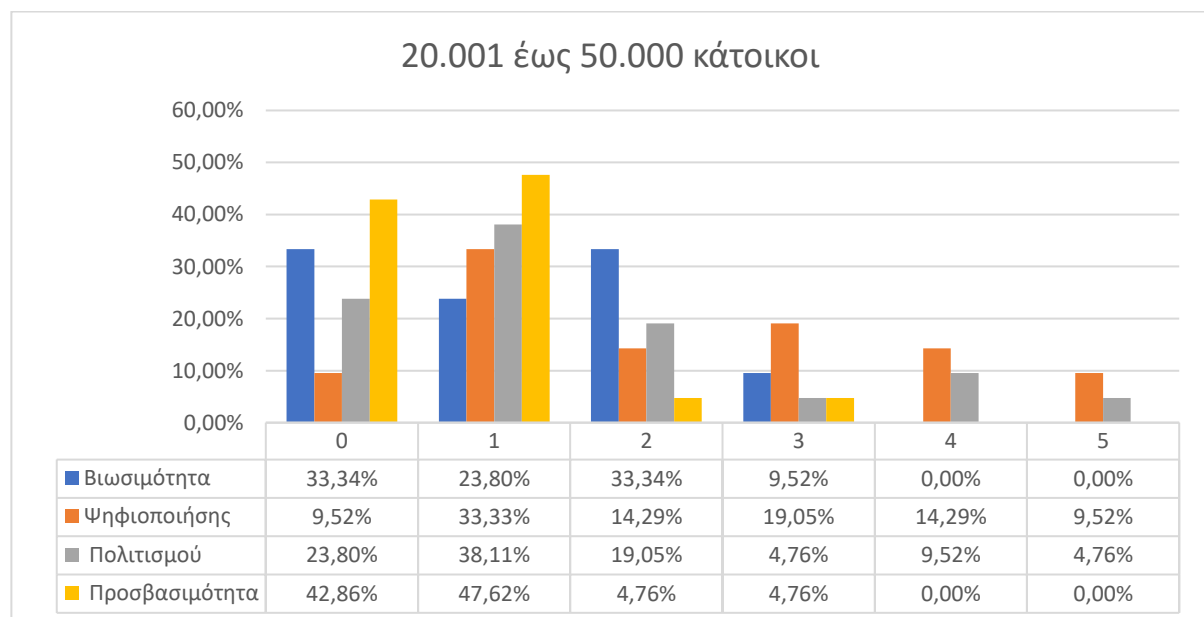
Στο διάγραμμα 17 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες δράσεις και των 4 θεματικών με πληθυσμιακή τάξη 10.000 έως 20.000 κατοίκων. Ο πιο συχνός αριθμός δράσεων που υλοποιείται ανά δήμο στην πληθυσμιακή τάξη των 10.000-20.000 κατοίκων είναι μία δράση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο δήμος που έχει υλοποιήσει 7 δράσεις ψηφιοποίησης ανήκει στην Περιφέρεια Ηπείρου. Ωστόσο, υψηλό είναι και το ποσοστό των δήμων που δεν έχουν υλοποιήσει κάποιες δράσεις από τις 4 θεματικές.



Διάγραμμα 17 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης 10.000 έως 20.000 κατοίκων

4.7 ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ – ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΤΑΞΗ: 20.001 έως 50.000

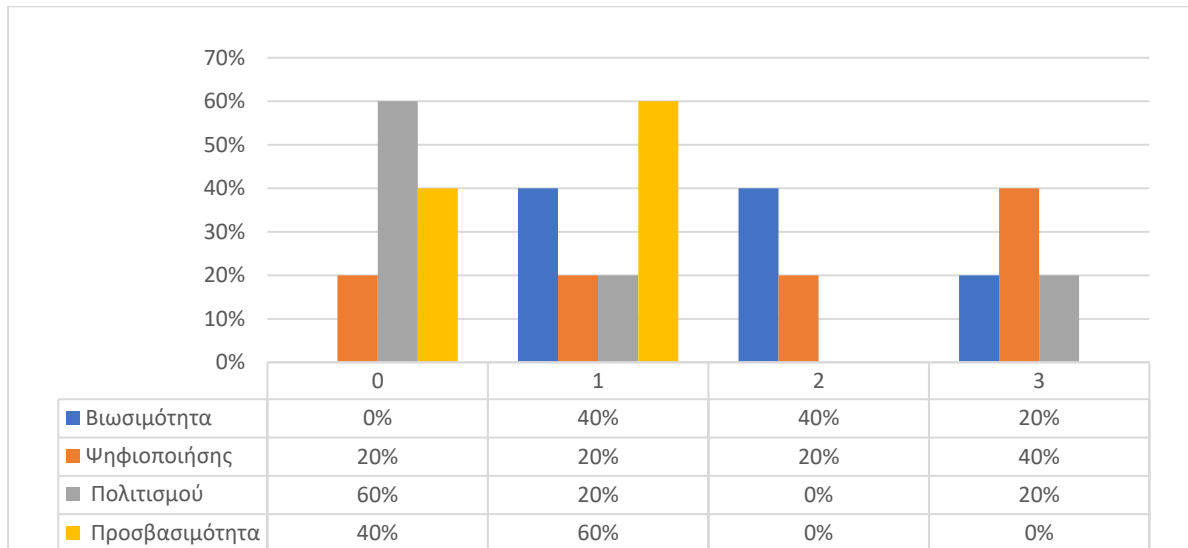
Στο διάγραμμα 18 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες δράσεις και των 4 θεματικών με πληθυσμιακή τάξη 20.000 έως 50.000 κατοίκων. Συγκρίνοντας με τις προηγούμενες πληθυσμιακές τάξεις, είναι εύκολο παρατηρήσιμο ότι είναι πιο εξαπλωμένες οι δράσεις, και πάλι η πλειοψηφία των δήμων έχει υλοποιήσει μία δράση, αλλά είναι ανεβασμένα τα ποσοστά για 2 και 3 δράσεις ανά δήμο. Ωστόσο, όπως και στην πληθυσμιακή τάξη κάτω των 10.000 κατοίκων έτσι και εδώ το ποσοστό για μηδενική δράση προσβασιμότητας είναι αρκετά υψηλό.



Διάγραμμα 18 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης 20.001 έως 50.000 κατοίκων

4.8 ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ – ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΤΑΞΗ: 50.001 έως 100.000

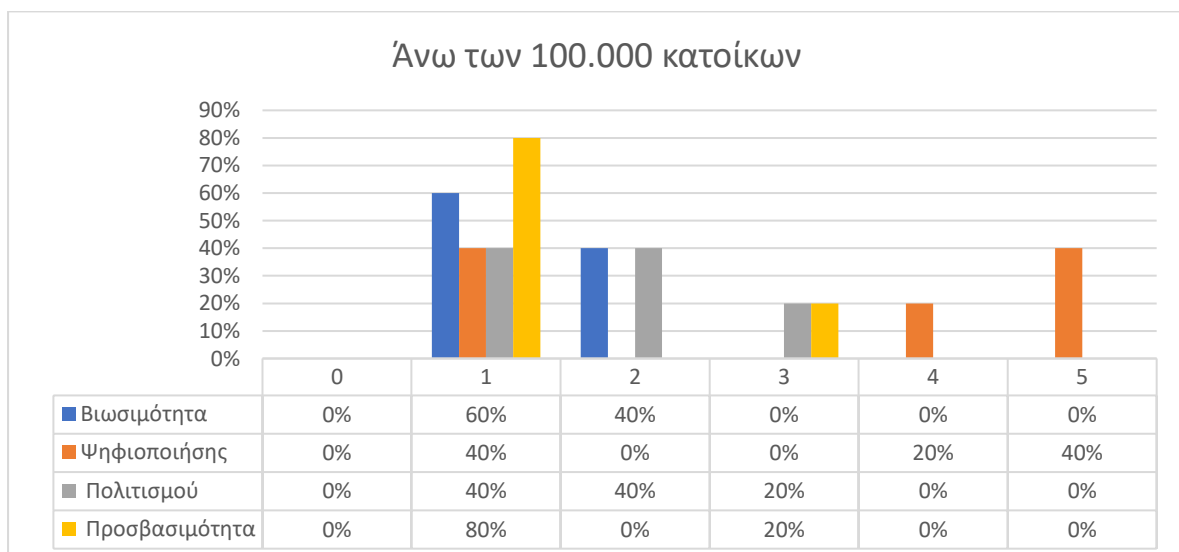
Στο διάγραμμα 19 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες δράσεις και των 4 θεματικών με πληθυσμιακή τάξη 50.000 έως 100.000 κατοίκων. Σε σύγκριση με τις προηγούμενες πληθυσμιακές τάξεις έχει τις λιγότερο σε αριθμό δράσεις, βέβαια μην ξεχνάμε ότι εδώ ήταν η μεγαλύτερη απόκλιση του δείγματος. Αρνητική εντύπωση είναι οι δράσεις πολιτισμού όπου το 60% δεν έχει υλοποιήσει καμία δράση. Παρ' όλα αυτά, το 40% των δήμων για τις δράσεις ψηφιοποίησης, έχουν υλοποιήσει 3 δράσεις.



Διάγραμμα 19 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης 50.001 έως 100.000 κατοίκων

4.9 ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ – ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΤΑΞΗ: Άνω των 100.000

Τέλος το διάγραμμα 20 αποτυπώνει τις υλοποιημένες δράσεις και των 4 θεματικών με πληθυσμιακή τάξη άνω των 100.000 κατοίκων. Θετική παρατήρηση είναι ότι οι δήμοι που ανήκουν σε αυτή την πληθυσμιακή τάξη έχουν κάνει τουλάχιστον μία δράση για όλες τις θεματικές. Αξίζει, επίσης να σημειωθεί ότι το 40% έχει υλοποιήσει 5 δράσεις ψηφιοποίησης.



Διάγραμμα 20 Υλοποιημένες δράσεις πληθυσμιακής τάξης άνω των 100.000

6.3 Συμπεράσματα από την έρευνα για τους Δήμους

Παρακάτω θα γίνει η αποτύπωση των δήμων, σχετικά με τις υλοποιημένες δράσεις των τεσσάρων αξόνων, ανά Περιφέρεια.

Αττική

Οι δήμοι της περιφέρειας αττικής κατέχουν το 20% των δήμων της χώρας, στην έρευνά μας η περιφέρεια αττικής αντικατοπτρίζεται με 11%. Είναι μία από τις περιφέρειες με υψηλό χάσμα συμμετοχής. Ωστόσο, από την έρευνα φάνηκε πως η Περιφέρεια Αττικής είναι αρκετά ενεργή όσον αφορά τις δράσεις ψηφιοποίησης, θα μπορούσε και καλύτερα στις δράσεις βιωσιμότητας και πολιτισμού, παρόλα αυτά είναι αρκετά πίσω όσον αφορά τις δράσεις προσβασιμότητας έχουν υλοποιηθεί μόλις 3 δράσεις σε 8 δήμους. Συγκριτικά με τις άλλες περιφέρειες δεν φάνηκε να έχει κάποιο δυνατό σημείο, κυμαίνεται στο μέσο όρο, τουλάχιστον για το δείγμα μας.

Ανατολική Μακεδονία και Θράκη

Στην διασπορά του δείγματος της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, ήμασταν εξαιρετικά κοντά, καθώς κατέχει το 6,6% της χώρας και στο δείγμα αντικατοπτρίζεται με 5,6%. Όσο για τις δράσεις που έχουν υλοποιήσει οι δήμοι της, είναι ικανοποιητικές για τους τομείς αρχικά του πολιτισμού και έπειτα της βιωσιμότητας και της ψηφιοποίησης, ωστόσο είναι ακόμα αδύναμη στις δράσεις προσβασιμότητας. Στο γενικό σύνολο, δεν ξεχώρισε σε κάποια από τις δράσεις, κυμαίνεται στην μέση.

Βόρειο Αιγαίο

Στην έρευνά μας, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντικατοπτρίζεται με 5,5%, ενώ κανονικά κατέχει το 3,5%. Σαφώς απάντησε μεγαλύτερο ποσοστό από τι σε άλλες περιφέρειες. Προφανώς, αξίζει να σημειωθεί ότι είχε την καλύτερη συσχέτιση όσον αφορά τις δράσεις προσβασιμότητας, στους 4 δήμους έχουν ήδη υλοποιηθεί 5 δράσεις. Σε έναν τομέα, όπου οι περισσότερες περιφέρειες δεν αντιστοιχούν ούτε μία δράση σε έναν δήμο. Στις δράσεις βιωσιμότητας και ψηφιοποίησης είναι αρκετά ενεργή, ενώ υστερεί στις δράσεις πολιτισμού.

Δυτική Ελλάδα

Το δείγμα μας ήταν αρκετά ικανοποιητικό για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, όπου αντικατοπτρίστηκε με 6,9% και κατέχει κανονικά 5,7%. Οι δράσεις που έχουν υλοποιηθεί από τους Δήμους της Δυτικής Ελλάδας, είναι στον μέσο όρο της χώρας, και για τους 4 άξονες, δεν έχει κάποιο δυνατό σημείο, τουλάχιστον τώρα, για να φανεί στις πρώτες θέσεις.

Δυτική Μακεδονία

Από την Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας συμμετείχαν στην έρευνα 2 δήμοι, και έτσι στο δείγμα μας αντικατοπτρίστηκε 2,8%, ενώ κανονικά κατέχει το 3,9%. Τουλάχιστον από

το δείγμα που συμμετείχε, η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, βρέθηκε σε τομείς να έχει υλοποιήσει αναλογικά τις λιγότερες δράσεις. Οι τομείς αυτοί είναι της ψηφιοποίησης και του πολιτισμού. Όσον αφορά τους υπόλοιπους δύο τομείς, αντιστοιχεί μία δράση σε κάθε δήμο.

Ηπειρος

Στην διασπορά του δείγματος της Περιφέρειας Ηπείρου είχαμε μια απόκλιση του 3%, καθώς στο δείγμα μας αντικατοπτρίστηκε 8,3% ενώ κανονικά κατέχει το 5,4%. Ωστόσο, είναι πρώτη σε δράσεις στον τομέα της βιωσιμότητας, είναι σε πολύ καλή πορεία στον τομέα της ψηφιοποίησης και αρκετά καλά στους υπόλοιπους δύο τομείς.

Θεσσαλία

Το δείγμα συμμετοχής μας από την Περιφέρεια Θεσσαλίας είναι εξαιρετικά καλό, καθώς αντικατοπτρίζεται με 8,3%, ενώ κανονικά κατέχει το 7,5%. Σε όλους τους τομείς είναι πάνω από το μέσο όρο της χώρας, ωστόσο δεν ξεχωρίζει κάποιον.

Ιόνιοι Νήσοι

Οι δήμοι της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων κατέχουν το 3,3% των δήμων της χώρας, στην έρευνά μας αντικατοπτρίζεται με 6,9%. Από τους 11 δήμους, συμμετείχαν στην έρευνα οι 6, βέβαια τα αποτελέσματα δεν είναι ικανοποιητικά ειδικά για τον τομέα της βιωσιμότητας, καθώς η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ήρθε στην τελευταία θέση όπου με 5 δήμους έχουν υλοποιηθεί μόνο 3 δράσεις βιωσιμότητας. Αρκετά χαμηλά βρίσκεται και στην κατάταξη των δράσεων προσβασιμότητας. Ωστόσο για τους δύο υπόλοιπους τομείς βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο.

Κεντρική Μακεδονία

Η καλύτερη διασπορά του δείγματος ήρθε από την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, όπου στο δείγμα μας αντικατοπτρίστηκε με 11,1% και κανονικά κατέχει το 11,4%. Θα κατατάσσαμε την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, όσον αφορά τις δράσεις στους 4 άξονες, κάτω του μέσου όρου, καθώς στις δράσεις πολιτισμού κατέχει την τελευταία θέση, και στις δράσεις προσβασιμότητας βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις.

Κρήτη

Η διασπορά του δείγματος για την Περιφέρεια της Κρήτης ήταν εξαιρετική, η οποία αναλογικά έχει υλοποιήσει τις περισσότερες δράσεις στον τομέα του πολιτισμού όπου αντιστοιχούν αναλογικά δύο δράσεις σε κάθε δήμο, αλλά είναι και ψηλά στην κατάταξη και για τους υπόλοιπους τρεις τομείς.

Νότιο Αιγαίο

Στην έρευνά μας, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντικατοπτρίζεται με 8,3%, ενώ κανονικά κατέχει το 10,2%. Οι δράσεις που έχουν υλοποιηθεί από τους Δήμους του Νοτίου Αιγαίου, είναι στον μέσο όρο της χώρας, και για τους 4 άξονες, δεν έχει κάποιο δυνατό σημείο, τουλάχιστον τώρα, για να φανεί στις πρώτες θέσεις.

Πελοπόννησος

Το δείγμα συμμετοχής μας από την Περιφέρεια Πελοποννήσου είναι εξαιρετικά καλό, καθώς αντικατοπτρίζεται με 8,3%, ενώ κανονικά κατέχει το 7,8%. Η Περιφέρεια Πελοποννήσου έχει υλοποιήσει τις περισσότερες δράσεις στον τομέα της ψηφιοποίησης, όπου αναλογικά αντιστοιχούν 3 δράσεις σε κάθε δήμο. Όσον αφορά και τις δράσεις της βιωσιμότητας και πολιτισμού βρίσκεται στις πρώτες θέσεις. Παρόλο την πάρα πολύ καλή πορεία στις 3 από τις 4 δράσεις, στον τομέα της προσβασιμότητας έχει υλοποιήσει τις λιγότερες δράσεις, έχει υλοποιηθεί μία δράση σε 6 δήμους.

Στερεά Ελλάδα

Το δείγμα συμμετοχής μας από την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας είναι εξαιρετικά καλό, καθώς αντικατοπτρίζεται με 6,9%, ενώ κανονικά κατέχει το 7,5%. Βρίσκεται σε 2 από τους τομείς στην 2^η θέση (βιωσιμότητα, προσβασιμότητα) και στις άλλες δύο στην 3^η, θα την χαρακτηρίζαμε σταθερή με ανοδική πορεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Ερωτηματολόγιο προς Τουριστικές Επιχειρήσεις

7.1 Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας από το 2^ο ερωτηματολόγιο που αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην αρχή οι ερωτήσεις καλύπτουν το προφίλ της επιχείρησης και έπειτα εμβαθύνουν στην εξοικείωση που έχει η επιχείρηση με τις νέες τεχνολογίες.

A.1 ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το δείγμα της έρευνας μας απεικονίζεται στον πίνακα 17, αποτελείται από 216 τουριστικές επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων 170 ξενοδοχεία, 32 ενοικιαζόμενα δωμάτια, 8 Airbnb και 6 καταλύματα άλλου τύπου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Airbnb διαμέρισμα	8	3,7	3,7	3,7
Ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα	32	14,8	14,8	18,5
Valid Κατάλυμα άλλου τύπου	6	2,8	2,8	21,3
Ξενοδοχείο	170	78,7	78,7	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Πίνακας 18 Είδος Επιχείρησης

A.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η κατηγορία αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες, στον πίνακα 18 διακρίνεται με ευκολία ότι το 40% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, είναι 3 αστέρων. Σε συνέχεια, το 24,7% αποτελείται από 4στερα, το 20% από ξενοδοχεία 2 αστέρων και τα 5στερα έχουν σχεδόν το 13%.

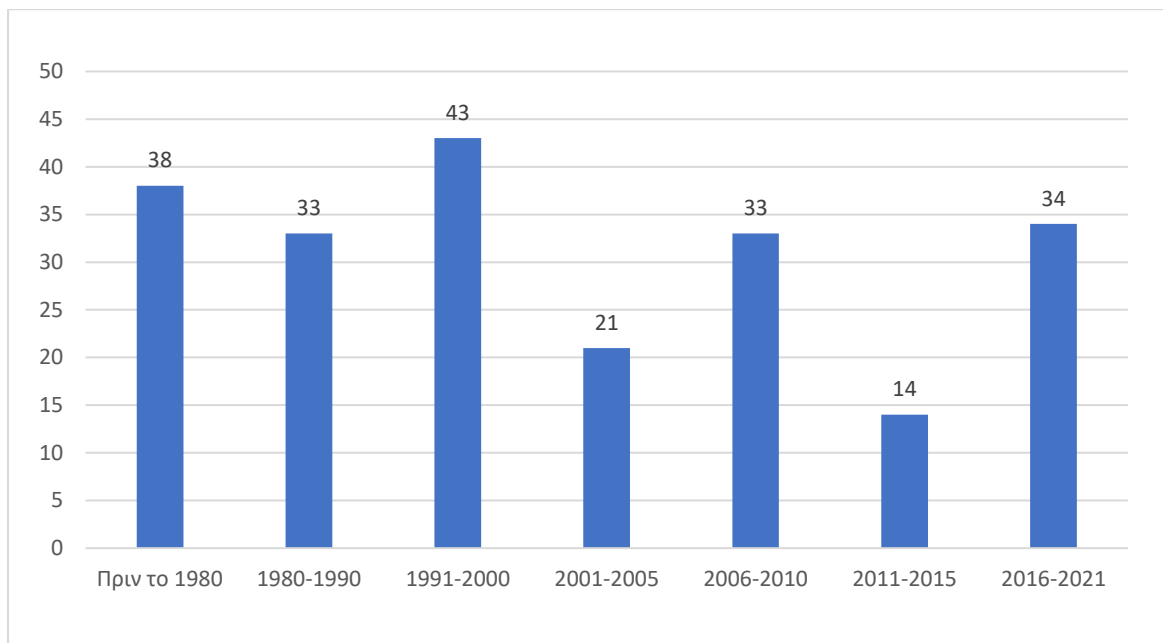
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Αστέρι	3	1,8	1,8	1,8
Valid 2 Αστέρια	35	20,6	20,6	22,4
3 Αστέρια	68	40,0	40,0	62,4
4 Αστέρια	42	24,7	24,7	87,1

5 Αστέρια	22	12,9	12,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 19 Κατηγορία Ξενοδοχείων

Α.3 ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η διασπορά του δείγματος ανά το έτος ίδρυσης, είναι ικανοποιητική. Συμμετείχαν 114 τουριστικά καταλύματα που ιδρύθηκαν πριν το 2000 και 102 όπου ιδρύθηκαν μετά το 2000. Αξίζει να σημειωθεί ότι συμμετείχαν ότι το 15,7% των τουριστικών καταλυμάτων που συμμετείχαν στην έρευνα, ιδρύθηκαν τα τελευταία 5 χρόνια.



Διάγραμμα 21 Έτος ίδρυσης της επιχείρησης

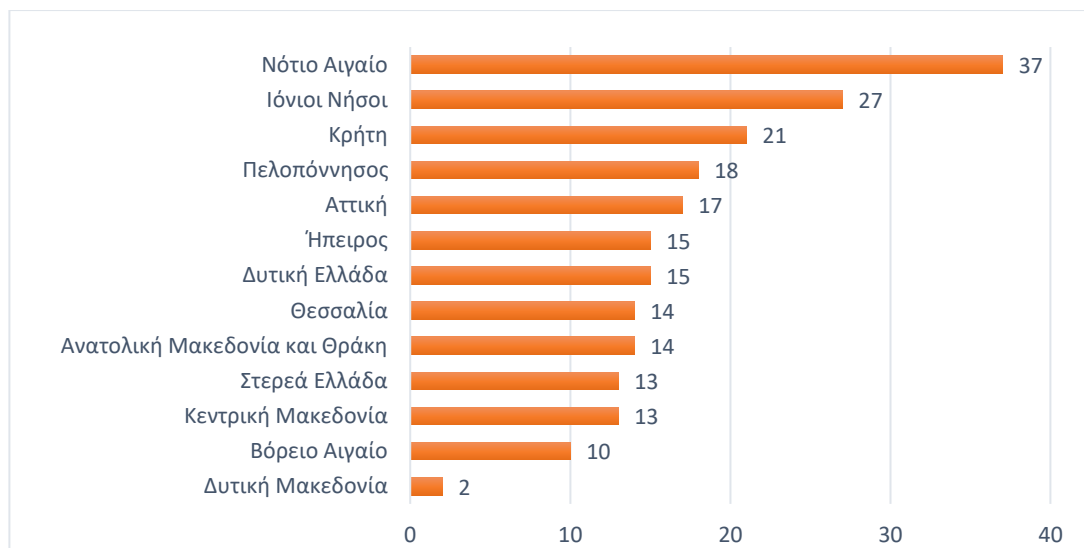
Α.4 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΟΥ ΕΛΕΓΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στον πίνακα 19 παρουσιάζονται σε ποια περιφέρεια ανήκουν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Αρχικά, οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι από το Νότιο Αιγαίο (37), όπου αντλεί 17% ποσοστό από το δείγμα. Έπειτα, είναι τα Ιόνια Νησιά, όπου αντλούν 12,5% ποσοστό από το δείγμα. Την σκυτάλη παίρνουν οι Περιφέρειες Κρήτης και Πελοποννήσου. Την χαμηλότερη κινητικότητα την συναντήσαμε στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, όπου συμμετείχαν στην έρευνα μόλις 2 επιχειρήσεις. Την διασπορά του δείγματος θα την χαρακτηρίζαμε ορθή, καθώς στις πρώτες θέσεις είναι Περιφέρειες με μεγάλη τουριστική κινητικότητα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ανατολ. Μακεδονία & Θράκη	14	6,5	6,5	6,5
Αττική	17	7,9	7,9	14,4
Βόρειο Αιγαίο	10	4,6	4,6	19,0
Δυτική Ελλάδα	15	6,9	6,9	25,9
Δυτική Μακεδονία	2	,9	,9	26,9
Ήπειρος	15	6,9	6,9	33,8
Θεσσαλία	14	6,5	6,5	40,3
Ιόνιοι Νήσοι	27	12,5	12,5	52,8
Κεντρική Μακεδονία	13	6,0	6,0	58,8
Κρήτη	21	9,7	9,7	68,5
Νότιο Αιγαίο	37	17,1	17,1	85,6
Πελοπόννησος	18	8,3	8,3	94,0
Στερεά Ελλάδα	13	6,0	6,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Πίνακας 20 Περιφέρειες που εδρεύουν οι επιχειρήσεις

Στο διάγραμμα 22 που ακολουθεί μπορούμε πιο καθαρά να διακρίνουμε την ανταπόκριση των επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια.



Διάγραμμα 22 Ανταπόκριση επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια

A.5 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Ο πίνακας 20 δείχνει την περίοδο λειτουργίας των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Φαίνεται στον πίνακα ότι υπερτερούν οι επιχειρήσεις εποχιακής λειτουργίας, όπου έχουν 56% συμμετοχή, ενώ οι επιχειρήσεις 12μηνής λειτουργίας έχουν το υπόλοιπο 44%.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12μηνής λειτουργίας	95	44,0	44,0	44,0
Εποχιακής λειτουργίας	121	56,0	56,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Πίνακας 21 Περίοδος λειτουργίας της επιχείρησης

A.6 ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ

Ο πίνακας 21 αποτυπώνει σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκει η πλειοψηφία των πελατών της κάθε επιχείρησης που έλαβε μέρος στην έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στην ηλικιακή τάξη 45-64 με 53,2% και ακολουθεί η ηλικιακή τάξη 25-44 με 42%.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24	3	1,4	1,4	1,4
25-44	91	42,1	42,1	43,5
45-64	115	53,2	53,2	96,8
65+	7	3,2	3,2	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Πίνακας 22 Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης

A.7 ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Στον πίνακα 21 παρουσιάζονται τα δεδομένα αναφορικά με τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων με 61% απασχολεί 1 έως 10 εργαζομένους, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 27,8% ανήκει στις επιχειρήσεις που απασχολούν 11 έως 50 εργαζόμενους, ενώ μόλις 2 επιχειρήσεις συμμετείχαν στην έρευνα με προσωπικό μεγαλύτερο από 250 εργαζόμενους.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>250	2	,9	,9	,9
1-10	132	61,1	61,1	62,0
Valid 11-50	60	27,8	27,8	89,8
51-250	22	10,2	10,2	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Πίνακας 23 Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης

A.8 ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις καλέστηκαν να αξιολογήσουν τις παρακάτω δύο προτάσεις σε κλίμακα από "καθόλου" έως "πάρα πολύ" (0-4). Για την πρόταση "σε τι βαθμό επενδύει η επιχείρηση σας στις τεχνολογίες" οι απαντήσεις μας έδωσαν M=2,1 άρα επενδύουν αρκετά στις τεχνολογίες. Ενώ, για τη πρόταση σε τι βαθμό συμβάλλουν οι τεχνολογίες στην λειτουργία της επιχείρησης, οι απαντήσεις μας έδωσαν M=2,53 δηλαδή οι τεχνολογίες συμβάλλουν πολύ στην λειτουργία της επιχείρησης.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σε τι βαθμό επενδύει η επιχείρηση στις τεχνολογίες ;	216	,0	4,0	2,130	,9410
Σε τι βαθμό συμβάλλουν οι τεχνολογίες στην λειτουργία της επιχείρησης;	216	,0	4,0	2,537	,9923
Valid N (listwise)	216				

Πίνακας 24 Βαθμός επένδυσης σε τεχνολογίες

A.9 ΛΟΓΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Στην συνέχεια οι επιχειρήσεις καλέστηκαν να αξιολογήσουν γιατί πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να επενδύσει η επιχείρηση στις τεχνολογίες. Οι προτάσεις που αξιολόγησαν οι επιχειρήσεις σε βαθμό κλίμακα «καθόλου» έως «πάρα πολύ» (0-4), παρουσιάζονται στον πίνακα 24. Οι συμμετέχοντες, όπως φαίνεται στον πίνακα 24, οι σημαντικότεροι λόγοι που επενδύουν είναι για να έχει μεγαλύτερη προβολή ($M=3,17$), για να ανταποκριθεί στις τεχνολογικές ανάγκες των πελατών ($M=2,98$), για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών ($M=2,93$). Βέβαια εάν παρατηρήσουμε προσεχτικά σε όλες έχουμε πάνω από $M=2,6$, πράγμα που σημαίνει ότι όλοι οι παρακάτω λόγοι είναι ΠΟΛΥ σημαντικοί για να επενδύσουν οι επιχειρήσεις.

Descriptive Statistics

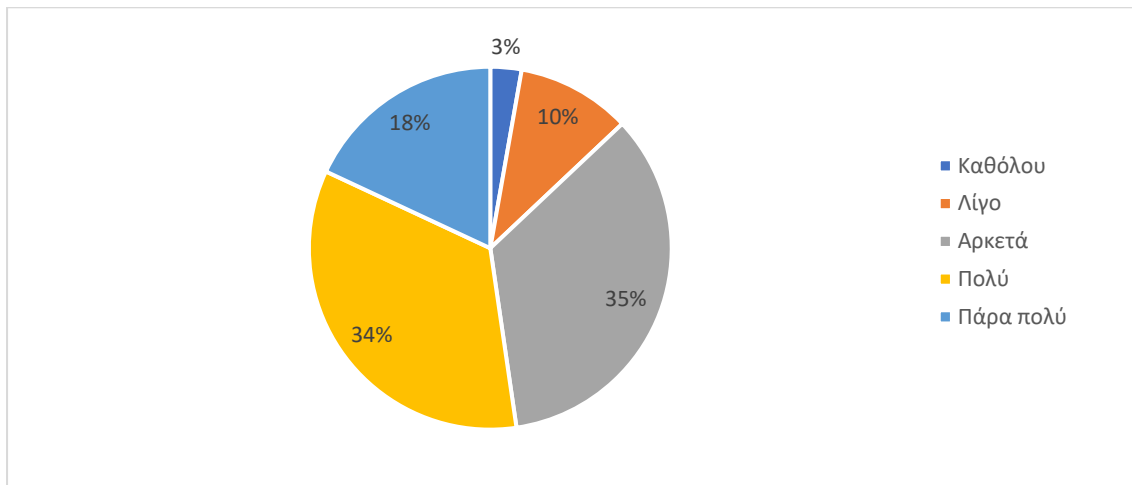
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Για να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα	216	,0	4,0	2,606	1,0987
Για να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα	215	0	4	2,74	,989
Για να έχει μεγαλύτερη προβολή	215	0	4	3,17	,881
Για να ενισχύσει το brandname	214	0	4	2,82	1,064
Για να προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση	212	0	4	2,87	,973
Για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών	214	0	4	2,93	,949
Για να προσελκύσει νέες αγορές	214	0	4	2,92	1,067
Για να προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία	212	0	4	2,80	1,017
Για να ανταποκριθεί στις τεχνολογικές ανάγκες των πελατών	211	0	4	2,98	,995
Valid N (listwise)	204				

Πίνακας 25 Λόγοι που οι επιχειρήσεις επενδύουν σε τεχνολογίες

A.10 ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗΣ ΕΞΥΠΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις καλέστηκαν να απαντήσουν πόσο σημαντικό είναι για την επιχείρηση να ενσωματώσει κάποια έξυπνη τεχνολογία, ώστε να προσφέρει την εμπειρία έξυπνης εξυπηρέτησης. Στο διάγραμμα 23, δίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας, όπου το 35% απάντησε ότι είναι ΑΡΚΕΤΑ σημαντικό, ενώ και το 34% ότι είναι ΠΟΛΥ σημαντικό, επίσης το 18% ισχυρίστηκε ότι είναι ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ σημαντικό. Έτσι, λοιπόν συμπερασματικά μόνο το 13% το θεωρεί λίγο έως καθόλου σημαντικό να ενσωματώσει κάποια έξυπνη τεχνολογία, ώστε να προσφέρει την εμπειρία έξυπνης τεχνολογίας.

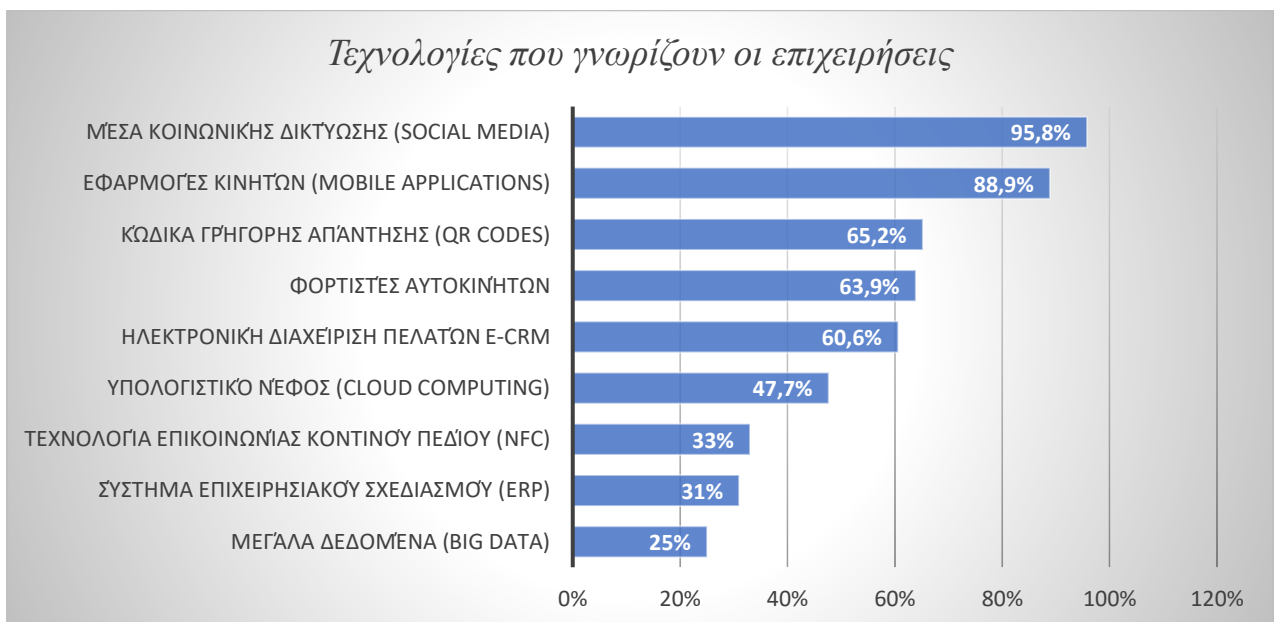
Πιστεύουμε ότι η εξοικείωση των τουριστών με την τεχνολογία ενθαρρύνει και τις επιχειρήσεις ώστε να επενδύσουν.



Διάγραμμα 23 Βαθμός ενσωμάτωσης έξυπνης τεχνολογίας

Α.11 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

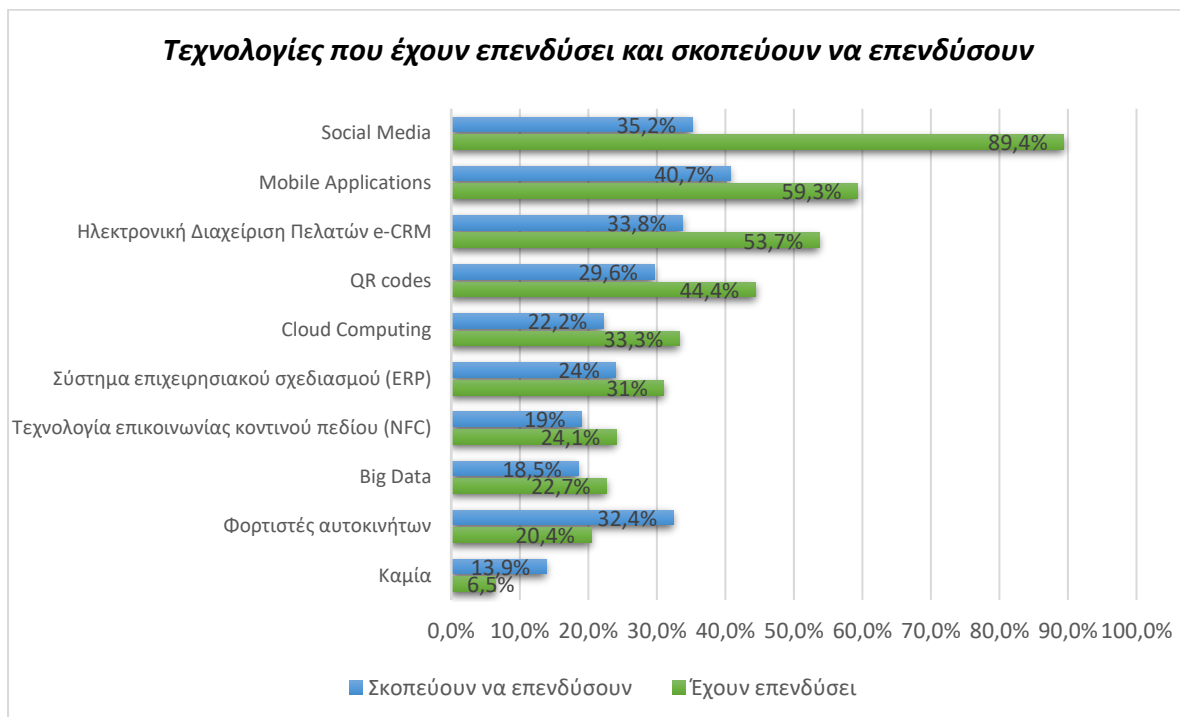
Στην παρακάτω ερώτηση εξετάζεται κατά πόσο οι επιχειρήσεις γνωρίζουν κάποιες από τις τεχνολογίες. Στο διάγραμμα 24 παρουσιάζονται οι τεχνολογίες και το ποσοστό που είναι γνώριμες στο κοινό των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις γνωρίζουν τα Social Media (95,8%), τις εφαρμογές κινητών (88,9%), το QR Code (65,2%), φορτιστές αυτοκινήτων (63,9%) και το e-CRM (60,6%). Πιο άγνωστες τεχνολογίες για το επιχειρησιακό κοινό, αναδείχθηκαν τα μεγάλα δεδομένα (25%) το σύστημα επιχειρησιακού σχεδιασμού ERP (31%) και το NFC (33%).



Διάγραμμα 24 Τεχνολογίες που γνωρίζουν οι επιχειρήσεις

Α.12 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΕ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΣΚΟΠΕΥΟΥΝ ΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΟΥΝ

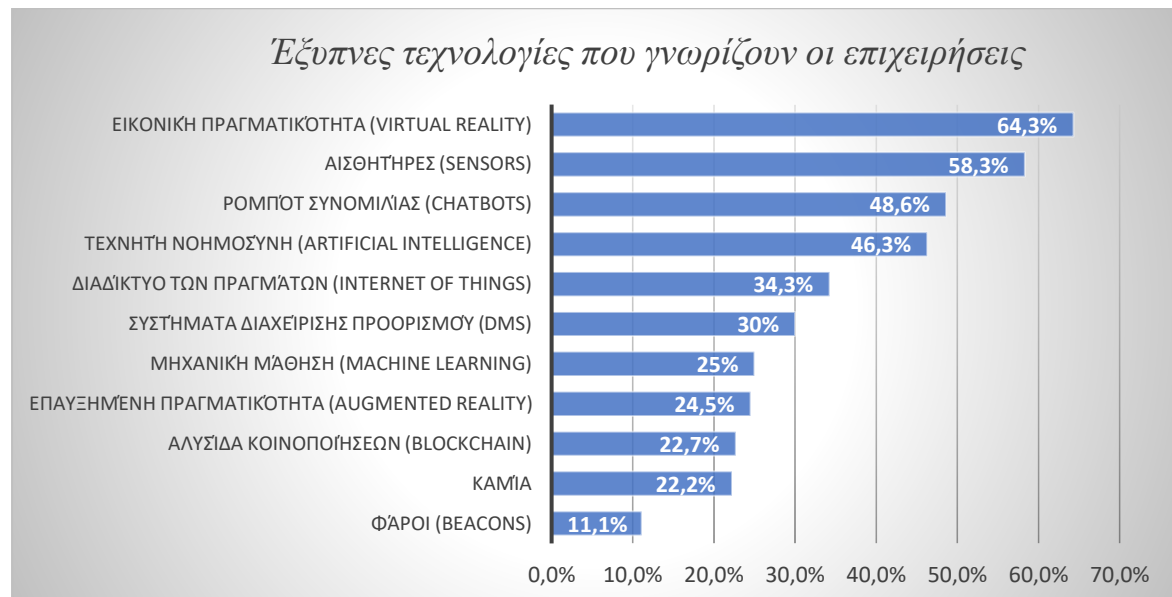
Στο διάγραμμα 25 γίνεται σύγκριση των τεχνολογιών που μέχρι τώρα το επιχειρησιακό δείγμα μας έχει επενδύσει (πράσινη γραμμή) και σε τεχνολογίες που σκοπεύει να επενδύσει (μπλε γραμμή). Με ευκολία διακρίνουμε ότι το 89,4% έχει επενδύσει στα μέσα κοινωνική δικτύωσης, βέβαια από το δείγμα μας το 35,2% σκοπεύει να επενδύσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σαφώς στο 35% υπάρχουν μέσα επιχειρήσεις που ήδη έχουν επενδύσει στα social media και θέλουν να επεκταθούν. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στο 59% που έχει ήδη επενδύσει σε εφαρμογές κινητών και καθώς το υπόλοιπο 41 σκοπεύει να επενδύσει. Παρατηρούμε ότι για την τεχνολογία ERP όσοι την γνώριζαν (31%) τόσοι έχουν επενδύσει κι όλας. Ωστόσο, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το 6,5% του δείγματος όπου δεν έχει επενδύσει σε καμία από τις παρακάτω τεχνολογίες και επίσης το 14% δεν σκοπεύει να επενδύσει στο μέλλον σε καμία από αυτές τις τεχνολογίες.



Διάγραμμα 25 Σύγκριση τεχνολογιών που έχουν επενδύσει και που σκοπεύουν να επενδύσουν

Α.13 ΕΞΥΠΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

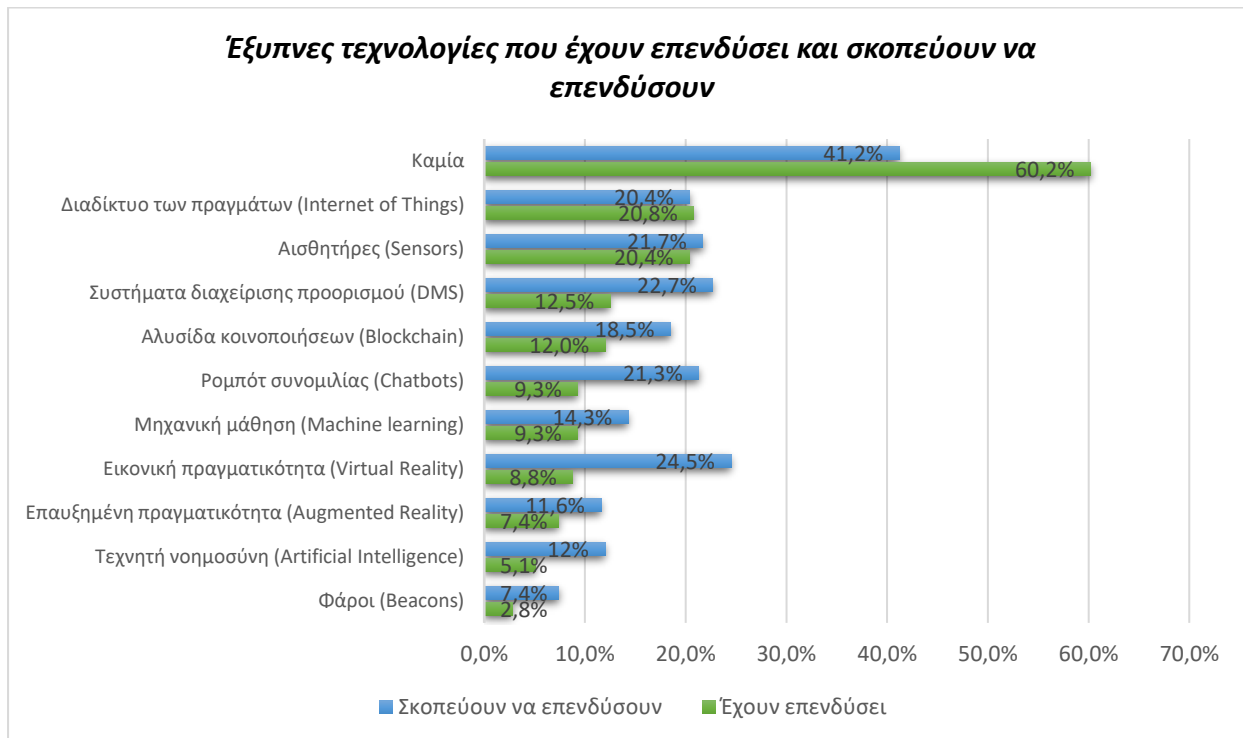
Στο διάγραμμα 26 αποτυπώνονται οι έξυπνες τεχνολογίες που γνωρίζουν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Η πιο γνώριμη έξυπνη τεχνολογία για το επιχειρησιακό κοινό είναι εικονική πραγματικότητα (virtual reality) με 64%, ακολουθούν οι αισθητήρες με 58% και τα chatbots με 48%. Αντίθετα, σε πολύ μικρό κοινό είναι γνωστά τα beacons (11%) και η αλυσίδα κοινοποιήσεων (blockchain) 22,7%. Ωστόσο είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι το 22,2% δεν γνωρίζει καμία από τις παρακάτω έξυπνες τεχνολογίες.



Διάγραμμα 26 Έξυπνες τεχνολογίες που γνωρίζουν οι επιχειρήσεις

Α.14 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΕΞΥΠΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΕ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΣΚΟΠΕΥΟΥΝ ΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΟΥΝ

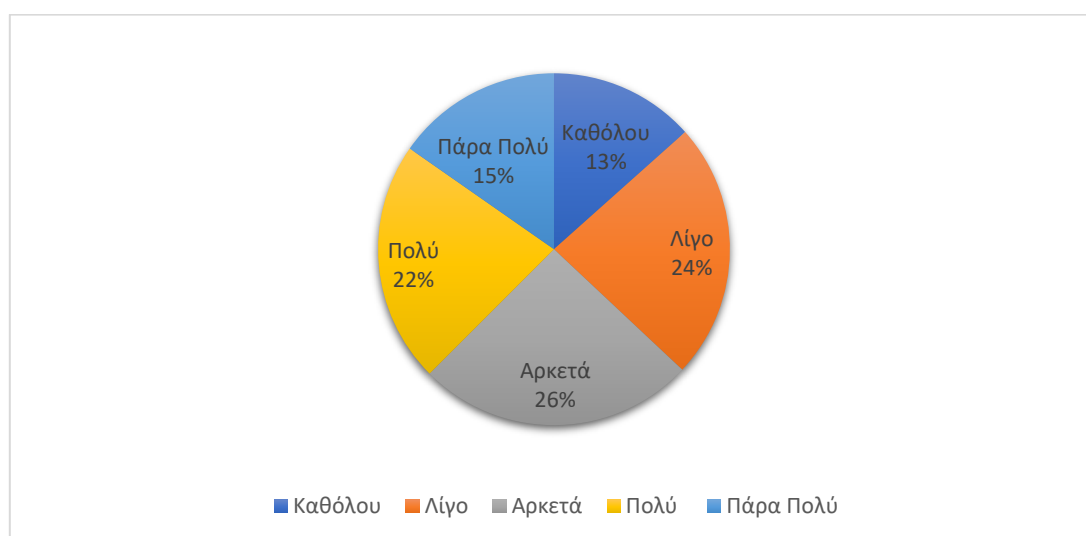
Στο διάγραμμα 27 γίνεται σύγκριση των Έξυπνων τεχνολογιών που μέχρι τώρα το επιχειρησιακό δείγμα μας έχει επενδύσει (πράσινη γραμμή) και σε έξυπνες τεχνολογίες που σκοπεύει να επενδύσει (μπλε γραμμή). Με την πρώτη ματιά, παρατηρούμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 60% δεν έχει επενδύσει σε καμία έξυπνη τεχνολογία, βέβαια πιο ανήσυχο είναι πως το 41% του δείγματος μας δεν έχει σκοπό να επενδύσει καθόλου, ή έχει επενδύσει σε κάποιες και δεν έχει σκοπό να επενδύσει σε άλλες. Ωστόσο, στο IOT και στους αισθητήρες έχουν επενδύσει το επιχειρησιακό δείγμα μας με 20,8% και 20,4% αντίστοιχα. Βέβαια, την μεγαλύτερη θέληση για επένδυση έχει το virtual reality με 24,5% και ακολουθεί το σύστημα διαχείρισης προορισμού (DMS) με 22,7%. Την μικρότερη κινητικότητα επένδυσης γνωρίζουν τα beacons με μόλις 2,8%, και το 7,4% σκοπεύει να επενδύσει σε αυτά.



Διάγραμμα 27 Σύγκριση έξυπνων τεχνολογιών που έχουν επενδύσει και που σκοπεύουν να επενδύσουν

Α.15 ΠΟΣΟ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Το διάγραμμα 28 θα μας δώσει απαντήσεις για το πόσο έχει επηρεάσει η εποχή της πανδημίας θετικά στο να επενδύσουν οι επιχειρήσεις σε νέες τεχνολογίες. Το 26% απάντησε ότι έχει επηρεαστεί αρκετά από την πανδημία στο να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες, το 24% ισχυρίστηκε ότι έχει επηρεαστεί λίγο θετικά στο να επενδύσει, ενώ το 22% έχει επηρεαστεί πολύ θετικά στο να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες. Ωστόσο, το 15% έχει επηρεαστεί Πάρα πολύ, από την άλλη το 13% δεν έχει επηρεαστεί καθόλου θετικά στο να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες. Τέλος θα κρατήσουμε ότι 63% έχει επηρεαστεί αρκετά έως πάρα πολύ.



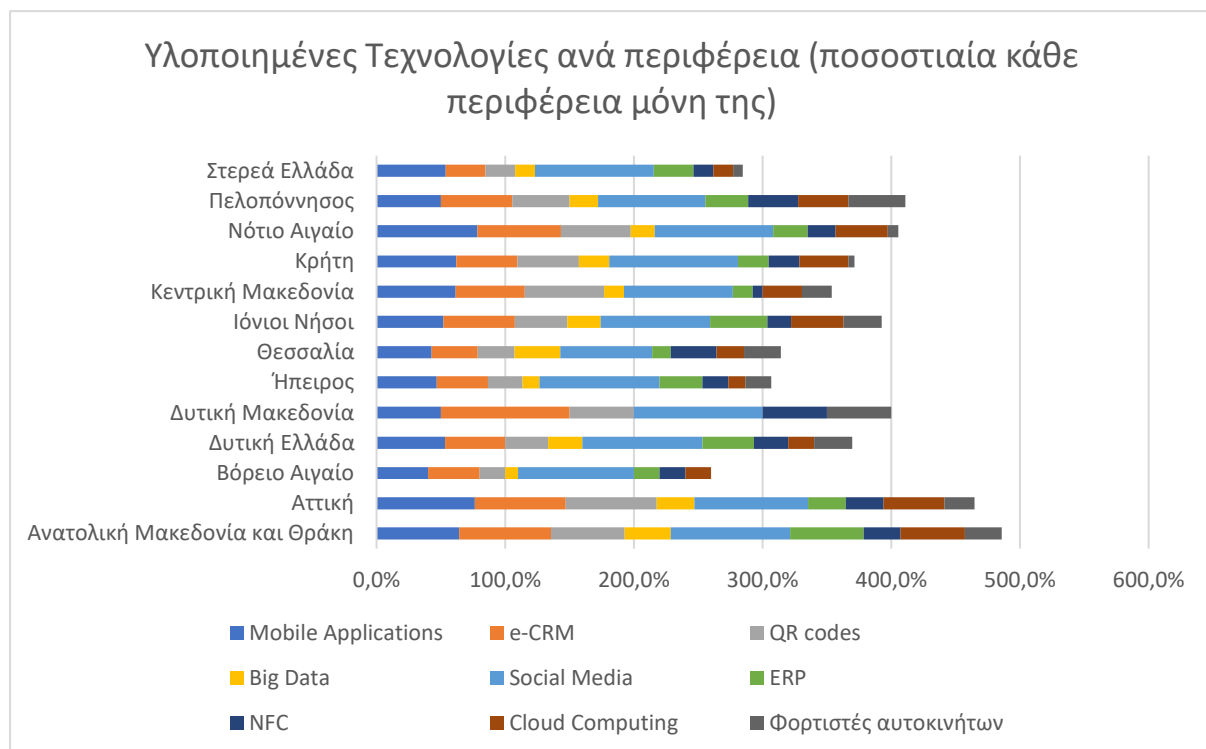
Διάγραμμα 28 Πόσο έχει επηρεάσει η εποχή της πανδημίας θετικά στις επενδύσεις νέων τεχνολογιών

7.2 Συσχέτιση Αποτελεσμάτων

Οι αναλύσεις και τα διαγράμματα που ακολουθούν είναι από συσχέτιση δύο ερωτήσεων.

Β.1 ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Στο διάγραμμα 29 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες τεχνολογίες (από τις επιχειρήσεις) ανά Περιφέρεια % μόνη της. Δηλαδή, η Περιφέρεια Ανατολική Μακεδονίας και Θράκης που φτάνει πιο μακριά στο ραβδόγραμμα, σημαίνει ότι οι 14 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, έχουν υλοποιήσει αναλογικά τις περισσότερες τεχνολογίες. Δηλαδή, από το Νότιο Αιγαίο συμμετείχαν στην έρευνα 37 επιχειρήσεις, προφανώς στο σύνολο οι 37 επιχειρήσεις θα έχουν υλοποιήσει περισσότερες τεχνολογίες από τις 14 της Ανατολικής Μακεδονίας, όμως αναλογικά το Νότιο Αιγαίο με τις 37 επιχειρήσεις έχει υλοποιήσει λιγότερο **ποσοστό επιχειρήσεων** από τη Ανατολική Μακεδονία. Επομένως, στις πρώτες θέσεις βρίσκονται, όπως είπαμε πρώτη η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Αττικής, Πελοποννήσου και Νοτίου Αιγαίου. Αντίθετα, την μικρότερη κινητικότητα στις υλοποιημένες τεχνολογίες κατέχει η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου.



Διάγραμμα 29 Υλοποιημένες τεχνολογίες ανά περιφέρεια που ανήκουν οι επιχειρήσεις

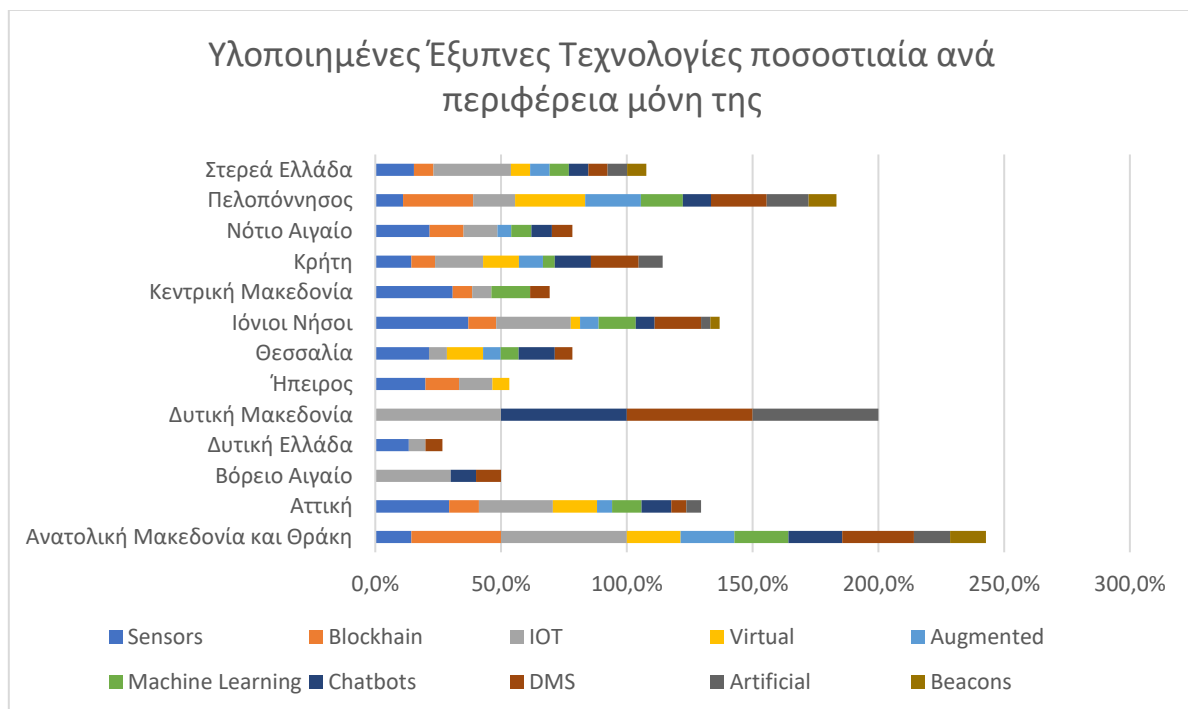
Αναλυτικότερα θα μας δώσει απαντήσεις ο πίνακας 25, όπου μας δείχνει την συσχέτιση των επιχειρήσεων ανά περιφέρεια που έλαβαν μέρος στην έρευνα και των τεχνολογιών που έχουν υλοποιήσει. Επιβεβαιωνόμαστε για όσα αναφέραμε παραπάνω, ότι η Ανατολική Μακεδονία μέσο όρο έχει υλοποιήσει η κάθε επιχείρηση τουλάχιστον 4 τεχνολογίες. Το Βόρειο Αιγαίο παρουσιάζεται τελευταίο με αντιστοιχία 2 (2,6) υλοποιημένες τεχνολογίες ανά επιχείρηση.

	Αριθμός Επιχειρήσεων	Υλοποιημένες Τεχνολογίες	Συσχέτιση
Νότιο Αιγαίο	37	150	4
Ιόνιοι Νήσοι	27	106	3,9
Κρήτη	21	78	3,7
Πελοπόννησος	18	74	4,1
Αττική	17	79	4,6
Ήπειρος	15	46	3
Δυτική Ελλάδα	15	55	3,6
Θεσσαλία	14	44	3,1
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	14	68	4,85
Στερεά Ελλάδα	13	37	2,8
Κεντρική Μακεδονία	13	46	3,5
Βόρειο Αιγαίο	10	26	2,6
Δυτική Μακεδονία	2	8	4

Πίνακας 26 Μέσο όρο υλοποιημένης τεχνολογίας ανά επιχείρηση

B.2 ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΕΞΥΠΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Στο διάγραμμα 30 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες Έξυπνες τεχνολογίες ανά Περιφέρεια. Γίνεται εύκολα παρατηρήσιμο ότι και στις έξυπνες τεχνολογίες την πρώτη θέση κατέχει η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, την 2^η η Δυτική Μακεδονία, όπου εδώ θα τολμήσουμε να πούμε ότι δεν είναι απολύτως ορθό καθώς το δείγμα μας για την συγκεκριμένη Περιφέρεια είναι πάρα πολύ μικρό, μόλις 2 μόνο επιχειρήσεις. Συνεχίζουμε στην σειρά με την Περιφέρεια Πελοποννήσου και Ιονίων Νήσων.



Διάγραμμα 30 Υλοποιημένες Έξυπνες τεχνολογίες ανά περιφέρεια που ανήκουν οι επιχειρήσεις

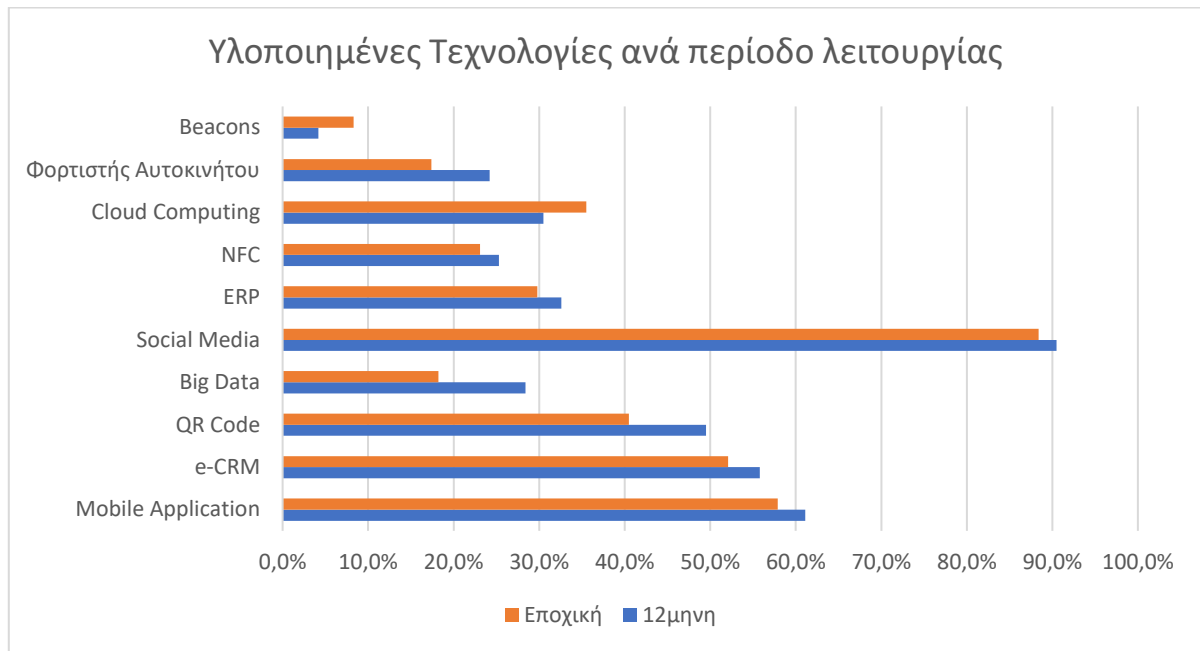
Είναι εύκολο, παρατηρώντας τον πίνακα 26, να κατανοήσει κάποιος ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι εξοικειωμένες με τις έξυπνες τεχνολογίες. Καθώς, στις μισές Περιφέρειες αντιστοιχεί μία υλοποιημένη έξυπνη τεχνολογία ανά επιχείρηση. Όπως και προηγουμένως, έτσι και εδώ, φαίνεται ότι είναι αρκετά δραστήριες οι επιχειρήσεις στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, καθώς αντιστοιχούν 2 υλοποιημένες έξυπνες τεχνολογίες σε κάθε επιχείρηση. Αντίθετα, παρατηρούμε έντονη χαμηλή κινητικότητα σε Περιφέρειες που ίσως να μην περιμέναμε όπως της Περιφέρειας Ηπείρου (0,5) και της Κεντρικής Μακεδονίας (0,7).

	Αριθμός Επιχειρήσεων	Υλοποιημένες Έξυπνες Τεχνολογίες	Συσχέτιση
Νότιο Αιγαίο	37	29	0,8
Ιόνιοι Νήσοι	27	37	1,4
Κρήτη	21	24	1,1
Πελοπόννησος	18	33	1,8
Αττική	17	22	1,3
Ήπειρος	15	8	0,5
Δυτική Ελλάδα	15	4	0,06
Θεσσαλία	14	11	0,8
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	14	34	2,4
Στερεά Ελλάδα	13	14	1,07
Κεντρική Μακεδονία	13	9	0,7
Βόρειο Αιγαίο	10	5	0,5
Δυτική Μακεδονία	2	4	2

Πίνακας 27 Μέσο όρο υλοποιημένης Έξυπνης τεχνολογίας ανά επιχείρηση

Β3. ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

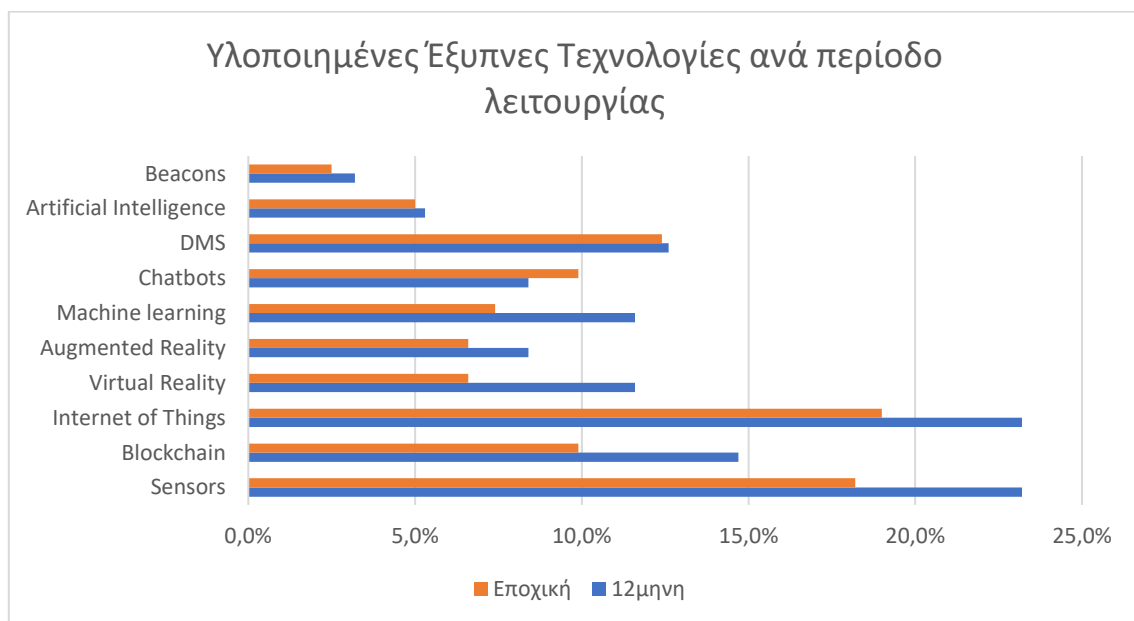
Στο διάγραμμα 31 παρουσιάζονται οι υλοποιημένες τεχνολογίες ανά περίοδο λειτουργίας. Μπορούμε με σιγουριά να αναφέρουμε πως ίσως δεν παίζει τόσο μεγάλο ρόλο η περίοδος λειτουργίας με το αν η επιχείρηση θα υλοποιήσει κάποια τεχνολογία. Σχεδόν σε όλα οι γραμμές πάνε μαζί, δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά. Ίσως, αν έπρεπε να σχολιάσουμε κάτι είναι πως στα μεγάλα δεδομένα έχουν επενδύσει περισσότερο τα ξενοδοχεία 12μηνος λειτουργίας. Τέλος, στο σύνολο διακρίνουμε ότι περισσότερο επενδύουν οι επιχειρήσεις 12μηνος λειτουργίας (μπλε ράβδος).



Διάγραμμα 31 Υλοποιημένες Τεχνολογίες ανά περίοδο λειτουργίας

B4. ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΕΞΥΠΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Στο διάγραμμα 32 αποτυπώνονται οι υλοποιημένες έξυπνες τεχνολογίες ανά περίοδο λειτουργίας. Διακρίνουμε εύκολα μια μεγαλύτερη κινητικότητα, σε έξυπνες τεχνολογίες, για τις επιχειρήσεις όπου λειτουργούν όλο τον χρόνο (μπλε ράβδος). Αυτό ισχύει για τις έξυπνες τεχνολογίες όπως είναι η Μηχανική Μάθηση, η Εικονική Πραγματικότητα, Διαδίκτυο των πραγμάτων, αλυσίδα κοινοποιήσεων και για τους αισθητήρες, όπως αναφερθήκαμε υπερσχύει η 12μηνη περίοδος. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως σε καμία έξυπνη τεχνολογία δεν υπερτερεί η εποχιακή λειτουργία, απλά στις υπόλοιπες έξυπνες τεχνολογίες, κυμαίνονται στις ίδιες υλοποιήσεις.



Διάγραμμα 32 Υλοποιημένες Έξυπνες Τεχνολογίες ανά περίοδο λειτουργίας

7.3 Συμπεράσματα της έρευνας των Τουριστικών Επιχειρήσεων

Παρακάτω θα γίνει η αποτύπωση των τουριστικών επιχειρήσεων, σχετικά με τις υλοποιημένες τεχνολογίες ανά Περιφέρεια.

Αττική

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα για την Περιφέρεια Αττικής κατέχουν το 8% του δείγματος. Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας Αττικής αναλογικά αντιστοιχούν τουλάχιστον 4 υλοποιημένες τεχνολογίες (του ερωτηματολογίου) ανά επιχείρηση. Βρίσκεται στην 2^η θέση κατάταξης του πίνακα. Ωστόσο και για τις έξυπνες τεχνολογίες βρίσκεται στην 3αδα των Περιφερειών, που οι επιχειρήσεις τους έχουν υλοποιήσει έξυπνα συστήματα/τεχνολογίες.

Ανατολική Μακεδονία και Θράκη

Το δείγμα των επιχειρήσεων που ανήκουν στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, κατέχει το 6,5% του δείγματος. Ήταν η έκπληξη των Περιφερειών για τις επιχειρήσεις, καθώς και στους 2 άξονες έχει την πρωτιά με αναλογικά τις περισσότερες υλοποιημένες τεχνολογίες. Για τις νέες τεχνολογίες αντιστοιχίζεται σχεδόν 5 υλοποιημένες τεχνολογίες ανά επιχείρηση, και για τις έξυπνες τεχνολογίες αντιστοιχίζονται τουλάχιστον 2 υλοποιημένες για κάθε επιχείρηση.

Βόρειο Αιγαίο

Στην έρευνα μας, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν από την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αντικατοπτρίζουν το 4,6% του δείγματος. Είναι εμφανές ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις του Βορείου Αιγαίου είναι αδύναμες όσον αφορά τις τεχνολογίες καθώς και στις δύο θεματικές, βρίσκεται στις 2 τελευταίες θέσεις του πίνακα. Υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης.

Δυτική Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος κατέχουν το 7% του δείγματος. Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Δυτικής Ελλάδος, όσον αφορά τις έξυπνες τεχνολογίες είναι οι πιο αδύναμες ψηφιακά, καθώς στις 15 επιχειρήσεις έχουν υλοποιηθεί μόλις 4 έξυπνες τεχνολογίες. Όσο για τις νέες τεχνολογίες βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο των Περιφερειών.

Δυτική Μακεδονία

Η Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, κατέχει στο δείγμα μας το μικρότερο ποσοστό του μόλις 1%, με μόνο δύο τουριστικές επιχειρήσεις να συμμετέχουν στην έρευνα. Επομένως το δείγμα μας για την συγκεκριμένη Περιφέρεια δεν είναι πολύ αντιπροσωπευτικό. Πιο ειδικά, βρίσκεται πάνω από τον μέσο όρο των Περιφερειών στις υλοποιημένες τεχνολογίες.

Ηπειρος

Το δείγμα των επιχειρήσεων που ανήκουν στην Περιφέρεια Ηπείρου κατέχει το 7% του δείγματος. Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας Ηπείρου υστερούν από τις υπόλοιπες Περιφέρειες, όσον αφορά τις επενδύσεις τους σε τεχνολογίες. Ειδικότερα στον τομέα των έξυπνων τεχνολογιών η Περιφέρεια Ηπείρου έχει την δεύτερη θέση από το τέλος.

Θεσσαλία

Στην έρευνα μας, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν από την Περιφέρεια Θεσσαλίας αντικατοπτρίζουν το 6,5% του δείγματος. Τις τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας Θεσσαλίας θα τις κατατάσσαμε στο μέσο όρο των Περιφερειών. Υπάρχουν προοπτικές βελτίωσης.

Ιόνιοι Νήσοι

Η Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων, κατέχει στο δείγμα μας το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο και στους δύο άξονες η Περιφέρεια βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο της χώρας, αλλά δεν ξεχωρίζει ιδιαίτερα σε κάποιο.

Κεντρική Μακεδονία

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας κατέχουν το 6% του δείγματος. Όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες είναι σε αρκετά καλό σημείο με προοπτικές βελτίωσης, από την άλλη, όσον αφορά τις έξυπνες τεχνολογίες υστερεί, καθώς στις 15 επιχειρήσεις έχουν υλοποιηθεί μόνο 9 έξυπνα συστήματα/τεχνολογίες.

Κρήτη

Το δείγμα των επιχειρήσεων που ανήκουν στην Περιφέρεια Κρήτης κατέχει το 9,7% του δείγματος και για τις δύο θεματικές κατατάσσεται στην πρώτη 5αδα. Ίσως περιμέναμε να ξεχωρίσει τουλάχιστον σε μία, καθώς είναι μια Περιφέρεια που αποτελείται κυρίως από τουριστικές επιχειρήσεις.

Νότιο Αιγαίο

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας, με 17%. Όπως ήταν αναμενόμενο, στις νέες τεχνολογίες βρίσκεται αρκετά ψηλά στην κατάταξη, δεν μπορούμε όμως να πούμε το ίδιο και για τις έξυπνες τεχνολογίες, καθώς αναλογικά, ίσα που αντιστοιχεί μια υλοποιημένη έξυπνη τεχνολογία για κάθε επιχείρηση.

Πελοπόννησος

Στην έρευνα μας, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν από την Περιφέρεια Πελοποννήσου αντικατοπτρίζουν το 8,3% του δείγματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι μετά την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, είναι η αμέσως επόμενη με τις πιο πολλές υλοποιημένες τεχνολογίες ανά επιχείρηση.

Στερεά Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα για την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας κατέχουν το 6% του δείγματος. Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας υστερούν από τις υπόλοιπες, όσον αφορά τις επενδύσεις τους σε νέες τεχνολογίες, καθώς βρίσκονται στην δεύτερη θέση από το τέλος. Από την άλλη στις έξυπνες τεχνολογίες βρίσκονται στο μέσο όρο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπεράσματα

Η έρευνα που διεξάχθηκε, αφορούσε την αποτύπωση του έξυπνου τουριστικού προορισμού στον ελλαδικό χώρο μέσα από τον συνδυασμό των έξυπνων πόλεων και των έξυπνων τουριστικών επιχειρήσεων.

Στην πρώτη έρευνα που απευθυνόταν στους δήμους συμμετείχαν 72 από τους 332. Όσον αφορά τις δράσεις των δήμων με βάσει τους τέσσερις θεματικούς άξονες της έξυπνης πόλης τουριστικού προορισμού, βιωσιμότητα, ψηφιοποίηση, πολιτισμός και προσβασιμότητα, στο σύνολο οι περισσότερες δράσεις έχουν γίνει στον τομέα της ψηφιοποίησης. Όπου αντιστοιχίζονται στο μέσο όρο της χώρας, 2 δράσεις ανά δήμο. Ακολουθούν οι τομείς βιωσιμότητας και πολιτισμού όπου είναι αρκετά κοντά μεταξύ τους και αντιστοιχεί μια δράση ανά δήμο. Τέλος, για τις δράσεις της προσβασιμότητας η έρευνα έδειξε ότι σαν σύνολο η χώρα υστερεί αρκετά, ως αποτέλεσμα αναλογικά να μην αντιστοιχεί ούτε μία δράση για κάθε δήμο (0,75).

Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της έρευνας του 1^{ου} ερωτηματολογίου που απευθυνόταν στους δήμους, συμπέραναν τον παρακάτω πίνακα, με σειρά κατάταξης. Στην πρώτη 3αδα των πιο ενεργών δήμων, που έχουν υλοποιήσει αναλογικά τις περισσότερες δράσεις μιας πόλης έξυπνου τουριστικού προορισμού είναι η Περιφέρεια Πελοποννήσου (6,8), και ακολουθούν με ισοβαθμία η Περιφέρεια Κρήτης και η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος (6,4).

A/A	Περιφέρεια	Υλοποιημένες Δράσεις ανά Δήμο
1	Πελοπόννησος	6,8
2	Κρήτη	6,4
2	Στερεά Ελλάδα	6,4
4	Ήπειρος	6,2
5	Νότιο Αιγαίο	5,3
5	Βόρειο Αιγαίο	5,3
7	Δυτική Ελλάδα	5,2
8	Θεσσαλία	4,7
9	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	4,5
10	Ιόνιοι Νήσοι	4,4
11	Αττική	4,1
12	Κεντρική Μακεδονία	3,9
13	Δυτική Μακεδονία	3

Πίνακας 28 Συγκεντρωτικός δράσεις ανά δήμο

Η αποτύπωση των δράσεων από τους δήμους της Ελλάδας, έχουν ακόμα αρκετά περιθώρια για εξέλιξη και περαιτέρω υλοποιήσεις.

Παρακάτω, διεξάχθηκε έρευνα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, σε τομείς επένδυσης νέων τεχνολογιών και έξυπνων τεχνολογιών για να αποτυπώσουμε σε τι βαθμό προσφέρουν μια

ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία και πόσο ανταποκρίνονται στις τεχνολογικές ανάγκες των επισκεπτών.

Ειδικότερα στην έρευνα συμμετείχαν 216 τουριστικές επιχειρήσεις από όλη την χώρα. Τα αποτελέσματα της έρευνας, όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες, έδειξαν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας, είναι σχετικά εξοικειωμένες καθώς στο δείγμα μας, αντιστοιχούν τουλάχιστον 3 ψηφιακές τεχνολογίες σε κάθε επιχείρηση και αξίζει να σημειωθεί ότι το 6,5% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί καμία από τις τεχνολογίες που τους ερωτήθηκαν. Παρακάτω, όσον αφορά τις έξυπνες τεχνολογίες, η χώρα στο σύνολο έχει πολύ χαμηλή κινητικότητα, καθώς το 60% του δείγματος δεν έχει υλοποιήσει κάποιες από τις αναφερόμενες έξυπνες τεχνολογίες. Βέβαια, το ανησυχητικό είναι πως το 40% δεν γνωρίζει ή δεν επιθυμεί στο άμεσο μέλλον να επενδύσει σε έξυπνες τεχνολογίες, και εδώ να σημειωθεί ότι το 22% δεν γνωρίζει τις αναφερόμενες έξυπνες τεχνολογίες.

Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα του 2^{ου} ερωτηματολογίου αποτύπωσαν την υφιστάμενη κατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια, στον πίνακα που ακολουθεί με σειρά κατάταξης. Όπως αναφέραμε και στο 6^ο κεφάλαιο, οι τουριστικές επιχειρήσεις της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι στην 1^η θέση για τις επενδύσεις που έχουν υλοποιήσει στις νέες και έξυπνες τεχνολογίες. Ακολουθούν η Δυτική Μακεδονία όχι και τόσο αντιπροσωπευτικό δείγμα), η Πελοπόννησος και η Αττική.

A/A	Περιφέρεια	Υλοποιημένες Τεχνολογίες ανά Επιχείρηση
1	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	7,3
2	Δυτική Μακεδονία	6
3	Πελοπόννησος	5,9
3	Αττική	5,9
5	Ιόνιοι Νήσοι	5,3
6	Κρήτη	4,9
7	Νότιο Αιγαίο	4,8
8	Κεντρική Μακεδονία	4,2
9	Δυτική Ελλάδα	3,9
9	Θεσσαλία	3,9
9	Στερεά Ελλάδα	3,9
12	Ήπειρος	3,6
13	Βόρειο Αιγαίο	3,1

Πίνακας 29 Συγκεντρωτικός τεχνολογίες επιχείρηση Περιφέρειας

Παρατηρώντας τους 2 παραπάνω πίνακες, μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε ότι η μόνη Περιφέρεια που βρίσκεται και στους δύο πίνακες στην πρώτη 3αδα είναι της Πελοποννήσου, η οποία εμπνέει μια ισορροπία, ανάμεσα, στις δράσεις των δήμων για την πόλη έξυπνου τουριστικού προορισμού και τις επενδύσεις των τουριστικών επιχειρήσεων σε νέες και έξυπνες τεχνολογίες. Επίσης, για τις επόμενες δύο περιφέρειες που είναι κοντά στην ισορροπία δήμων και τουριστικών επιχειρήσεων θα θέταμε την Περιφέρεια Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου.

Εν κατακλείδι, οι δήμοι και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν κάνει τα πρώτα τους βήματα για να μετατρέψουν την πόλη τους σε έξυπνο τουριστικό προορισμό. Προφανώς δεν είναι αρκετά, και χρειάζεται εξοικείωση με τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και συνεχή ενημέρωση. Η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας είναι πολύ υψηλά, βέβαια αυτό δεν πρέπει να μας καθησυχάζει καθώς ο τουρίστας του 21^{ου} αιώνα, αναζητά να του προσφέρουν συνεχώς νέες έξυπνες εμπειρίες και αυτή η μετάβαση στην νέα ψηφιακή εποχή δεν θα πρέπει να είναι απειλή για τον τουρισμό της χώρας μας, αλλά σύμμαχος.

Προτάσεις επέκτασης της έρευνας

Σαφώς, όπως όλες οι έρευνες έτσι και η παρούσα έχει περιθώρια εξέλιξης. Θα μπορούσε να επεκταθεί με έρευνα στους επισκέπτες που επιλέγουν την Ελλάδα (εγχώριοι και μη), με θέμα την ικανοποίησή τους από τα μέρη που επισκέπτονται με άξονα την κάλυψη ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας και την ανταπόκριση στις τεχνολογικές ανάγκες τους. Ωστόσο, θα μπορούσε να γίνει πιο εξειδικευμένη όσον αφορά την πανδημία Covid-19 που έπληξε την τουριστική βιομηχανία, πως οι επιχειρήσεις οι δήμοι και ακόμα και οι επισκέπτες αντιμετώπισαν την πανδημία με μέσο της ψηφιακής τεχνολογίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνικές

Αλεβιζόπουλος, Γ., Βασιλόπουλος, Χ. (2019). «Ψηφιακός μετασχηματισμός επιχειρήσεων» (Πτυχιακή Εργασία), Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.

Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Κυριαζή, Μ. (2018). «Εκμετάλλευση των δεδομένων μεγάλης κλίμακας στον Τουρισμό» (Διπλωματική Εργασία), Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Μελέτη ΙΝΣΕΤΕ «Ελληνικός Τουρισμός 2030, Σχέδια Δράσης».

Στρατηγικός Οδικός Χάρτης και προτεινόμενες δράσεις για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του ελληνικού τουρισμού Μελέτη της Accenture για το ΙΝΣΕΤΕ.

Τουριστικός Σχεδιασμός και Προβολή, Εγχειρίδιο για Ο.Τ.Α., Ε.Ε.Τ.Α.Α, (2020), Αθήνα.

Τσάνταλης, Σ. (2018). «Έξυπνος πολιτιστικός τουρισμός και νησιώτικες περιοχές: ανάπτυξη τρισδιάστατης διαδραστικής εφαρμογής» (Διπλωματική Εργασία), Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Ξενόγλωσσες

Abdul Aziz, A.; Bakhtiar, S.; Faez, M.; Kamaruddin, M.S.Y.; Ahmad, N.A. Information and communication technology application's usage in hotel industry. JTHCA 2012, 4, 34–48

Ali, R. Foreword: The coming perils of overtourism. In *Iceland and Trails of 21st Century Overtourism. A Deep Dive into Destinations*; Rafat, A., Clampet, J., Eds.; Skift: New York, NY, USA

Boes, K., Borde, L., & Egger, R. (2015). *The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism*, Lugano.

Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*, Oxford University Press, Oxford.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services," in *Information and communication technologies in tourism*, ed: Springer, 2015, pp. 377-389.

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services.

Costantza et al 1997, TEEB, 2009, Maes j. et al.2011, Gossling St, 2002.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 3, pp. 33-37

Gajdošík, T. (2018). Smart tourism: Concepts and insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25–44.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 558–563.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25, pp. 179–188.

Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. In *Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business* (pp. 124- 133). ICEB, Guilin, China, December 2-6.

Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. 1993. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, (3), pp 25-34

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 367–384.

Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). *Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility*.

Pasquale Del Vecchio, Gioconda Mele, Valentina Ndou, Giustina Secundo. (2018). «*Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations*».

Rocha, J. (2020). "Smart Tourism and Smart Destinations for a Sustainable Future," in *Decent Work and Economic Growth*, W. Leal Filho, A. M. Azul, L. Brandli, A. Lange Salvia, and T. Wall, Eds., ed Cham: Springer International Publishing, pp. 1-10.

Smart Tourism and Artificial Intelligence: Paving the Way to the Post-COVID-19 Era (εικόνα).

System Initiative on Shaping the Future of Digital Economy and Society Digital Transformation Initiative Maximizing the Return on Digital Investments In collaboration with Accenture. (2018).

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Big data analytics, tourism design and smart tourism. In Analytics in smart tourism design*, 299-307, Springer, Cham.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search. Tourism management*, 31(2), pp.179-188.

Yallop, A., & Hugues, S., (2020). «*Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks*», Journal of Tourism Futures, Vol. 6 No. 3, pp. 257- 262.

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.

Ιστοσελίδες

<https://www.ft.com/>

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about_lt

https://www.paskedi.gr/poia_einai_ola_ta_eidh_toyrismoy_kai_poies_oi_morfes_enallaktiko_y_toyrismoy/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : Ερωτηματολόγια

Έξυπνη πόλη τουριστικού προορισμού

Η έρευνα διενεργείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Σίσκου Μαρία στο ΠΜΣ Ψηφιακές Εφαρμογές και Καινοτομία του Τμήματος Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου. Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αποτύπωση έξυπνου τουριστικού προορισμού στον ελλαδικό χώρο μέσα από τον συνδυασμό έξυπνων πόλεων και των έξυπνων τουριστικών επιχειρήσεων. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της διπλωματικής εργασίας και σχεδιάστηκε για την αποτύπωση και διερεύνηση των έξυπνων πόλεων (μόνο για την κατηγορία τουρισμού). Περιλαμβάνει αρχικά ερωτήσεις σχετικά με το τουριστικό προφίλ της πόλης και έπειτα ερωτήσεις για τις 4 παραμέτρους ενός τουριστικού προορισμού (Βιωσιμότητα, Ψηφιοποίηση, Πολιτιστική Κληρονομιά και Προσβασιμότητα).

* Απαιτείται

1. Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου *

2. Σε ποια Περιφέρεια ανήκει ο Δήμος; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αττική
- ☐ Κεντρική Μακεδονία
- ☐ Δυτική Ελλάδα
- ☐ Κρήτη
- ☐ Ιόνιοι Νήσοι
- ☐ Βόρειο Αιγαίο
- ☐ Νότιο Αιγαίο
- ☐ Ήπειρος
- ☐ Θεσσαλία
- ☐ Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
- ☐ Πελοπόννησος
- ☐ Στερεά Ελλάδα
- ☐ Δυτική Μακεδονία

3. Ο Δήμος σας έχει πληθυσμό:

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Κάτω από 10.000 κατοίκους
- ☐ 10.000 έως 20.000 κατοίκους
- ☐ 20.001 έως 50.000 κατοίκους
- ☐ 50.001 έως 100.000 κατοίκους
- ☐ Άνω των 100.000 κατοίκων

4. Ο τουριστικός προορισμός σας είναι συνεχής ή εποχιακός; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Συνεχής Προορισμός
- ☐ Εποχιακός Προορισμός

5. Τι ποσοστό εγχώριου και εξωτερικού τουρισμού έχετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	0-15%	15-35%	35-50%	50-65%	65-80%	80-100%
Εγχώριος τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εξωτερικός τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Αξιολογείστε σε κλίμακα από "καθόλου" έως "πάρα πολύ", τις παρακάτω μορφές τουρισμού αντιπροσωπευτικά με την πόλη σας. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τουρισμός αναψυχής	☐	☐	☐	☐	☐
Πολιτιστικός τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Θερινός τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Χειμερινός τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Αγροτουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Αρχαιολογικός τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Θρησκευτικός τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Περιπατητικός τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Τουρισμός Πόλης/ Αστικός	☐	☐	☐	☐	☐
Οικογενειακός τουρισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Φυσιολατρικός	☐	☐	☐	☐	☐
Τουρισμός τρίτης ηλικίας	☐	☐	☐	☐	☐
Αθλητικός	☐	☐	☐	☐	☐
Συνεδριακός	☐	☐	☐	☐	☐
Γαστρονομικός	☐	☐	☐	☐	☐

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 7

Βιωσιμότητα

Μια πόλη έξυπνου τουρισμού προσφέρει μία εμπλουτισμένη και εξατομικευμένη τουριστική εμπειρία μέσω της αξιοποίησης των τοπικών πλεονεκτημάτων. Αξιοποιεί και προστατεύει πλήρως το φυσικό περιβάλλον και τους πόρους της.

7. Έχετε υλοποιήσει κάποιες από τις παρακάτω δράσεις βιωσιμότητας για οφέλη του τουρισμού; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Έξυπνο σύστημα φωτισμού (smart lighting)
☐ Εγκαταστάσεις ειδικού εξοπλισμού ΤΠΕ (έξυπνα παγκάκια κτλ)
☐ Σύστημα εξοικονόμησης ενέργειας με την βοήθεια ΤΠΕ
☐ Έξυπνη διαχείριση απορριμμάτων με την βοήθεια ΤΠΕ
☐ e - bikes (Βιώσιμη μετακίνηση με ποδήλατα)

Άλλο: ☐ _____

8. Έχετε σκοπό να υλοποιήσετε κάποιες από τις παρακάτω δράσεις στο άμεσο μέλλον; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Έξυπνο σύστημα φωτισμού (smart lighting)
☐ Εγκαταστάσεις ειδικού εξοπλισμού ΤΠΕ (έξυπνα παγκάκια κτλ)
☐ Σύστημα εξοικονόμησης ενέργειας με την βοήθεια ΤΠΕ
☐ Διαχείριση υδάτινων πόρων με την βοήθεια ΤΠΕ
☐ Έξυπνη διαχείριση απορριμμάτων με την βοήθεια ΤΠΕ
☐ e - bikes (Βιώσιμη μετακίνηση με ποδήλατα)

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 9

Ψηφιοποίηση

Μια πόλη έξυπνου τουρισμού προσφέρει καινοτόμες στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των καταναλωτών με λύσεις βασισμένες σε ΤΠΕ και χρήση ψηφιακών εργαλείων.

9. Ο φορέας έχει ιστοσελίδα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι

10. Σε ποια από τα παρακάτω social media έχετε λογαριασμό; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Σε κανένα

☐ Tik Tok

Άλλο: ☐ _____

11. Έχετε υλοποιήσει κάποιες από τις παρακάτω δράσεις ψηφιοποίησης για οφέλη του τουρισμού; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

☐ Ελεύθερο δίκτυο WiFi

☐ Info point

☐ Τοποθέτηση αισθητήρων για συλλογή δεδομένων

☐ Συλλογή πληροφοριών για έξυπνη διαχείριση

☐ Εφαρμογή ξενάγησης

☐ Υπηρεσίες μετάφρασης σε πολλαπλές γλώσσες

☐ Ανάλυση καιρικών συνθηκών με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων

☐ Εφαρμογή προτεινόμενων διαδρομών περιήγησης

☐ Εκπόνηση Digital Marketing

Άλλο: ☐ _____

12. Έχετε σκοπό να υλοποιήσετε κάποιες από τις παρακάτω δράσεις στο άμεσο μέλλον; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Ελεύθερο δίκτυο WiFi
- ☐ Info point
- ☐ Τοποθέτηση αισθητήρων για συλλογή δεδομένων
- ☐ Συλλογή πληροφοριών για έξυπνη διαχείριση
- ☐ Εφαρμογή ξενάγησης
- ☐ Υπηρεσίες μετάφρασης σε πολλαπλές γλώσσες
- ☐ Ανάλυση καιρικών συνθηκών με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων
- ☐ Εφαρμογή προτεινόμενων διαδρομών περιήγησης
- ☐ Εκπόνηση Digital Marketing

Άλλο: ☐ _____

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 13

Πολιτιστική
κληρονομιά &
Δραστηριότητες

Μια πόλη έξυπνου τουρισμού αξιοποιεί ευρηματικά την πολιτιστική της κληρονομιά για την προσφορά μίας εμπλουτισμένης τουριστικής εμπειρίας.

13. Έχετε υλοποιήσει κάποιες από τις παρακάτω δράσεις στα πλαίσια της ανάδειξης του πολιτισμού του τόπου σας; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας (για μουσεία κτλ)
- ☐ Ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων
- ☐ Αποτύπωση σε ψηφιακό περιβάλλον μονοπάτια και περιπατητικές διαδρομές
- ☐ Εφαρμογή σήμανσης σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- ☐ Εφαρμογή τοπικής γαστρονομίας

Άλλο: ☐ _____

14. Έχετε σκοπό να υλοποιήσετε κάποιες από τις παρακάτω δράσεις στο άμεσο μέλλον;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας (για μουσεία κτλ)
- ☐ Ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την βοήθεια ψηφιακών εργαλείων
- ☐ Αποτύπωση σε ψηφιακό περιβάλλον μονοπάτια και περιπατητικές διαδρομές
- ☐ Εφαρμογή σήμανσης σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- ☐ Εφαρμογή τοπικής γαστρονομίας

Άλλο: ☐ _____

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 15

Προσβασιμότητα

Μια προσβάσιμη πόλη έξυπνου τουρισμού επιτρέπει την πρόσβαση σε τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μέσω των νέων τεχνολογιών, της διασυνδεσιμότητας. Επίσης είναι προσβάσιμη στους ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες, ανεξάρτητα από την ηλικία, την κοινωνική ή την οικονομική τους κατάσταση, με ή χωρίς αναπηρία. Να είναι εύκολα προσβάσιμη μέσω διαφορετικών μέσων μεταφοράς και διαθέτει ένα ισχυρό δίκτυο αστικών μεταφορών εντός της πόλης.

15. Έχετε υλοποιήσει κάποιες από τις παρακάτω δράσεις για την προσβασιμότητα; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Έξυπνες στάσεις λεωφορείων
- ☐ Ηλεκτρονικό σύστημα διάθεσης ποδηλάτων
- ☐ Smart Parking
- ☐ Διαχείριση κίνησης σε πραγματικό χρόνο
- ☐ Εφαρμογή προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ σε τουριστικούς προορισμούς

Άλλο: ☐ _____

16. Έχετε σκοπό να υλοποιήσετε κάποιες από τις παρακάτω δράσεις στο άμεσο μέλλον; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Έξυπνες στάσεις λεωφορείων
- ☐ Ηλεκτρονικό σύστημα διάθεσης ποδηλάτων
- ☐ Smart Parking
- ☐ Διαχείριση κίνησης σε πραγματικό χρόνο
- ☐ Εφαρμογή προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ σε τουριστικούς προορισμούς

Άλλο: ☐ _____

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 17

Γενικές

17. Συνεργάζεστε με κάποιους απο τους παρακάτω φορείς για την επίτευξη του smart tourism; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Ερευνητικά κέντρα
☐ Πανεπιστήμια
☐ Καινοτόμες επιχειρήσεις
☐ Άλλους δημόσιους φορείς
☐ ΜΚΟ

Άλλο: ☐ _____

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google

Έξυπνες Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η έρευνα διενεργείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Σίσκου Μαρία στο ΠΜΣ Ψηφιακές Εφαρμογές και Καινοτομία του Τμήματος Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου. Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αποτύπωση έξυπνου τουριστικού προορισμού στον ελλαδικό χώρο μέσα από τον συνδυασμό έξυπνων πόλεων και των έξυπνων τουριστικών επιχειρήσεων. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της διπλωματικής εργασίας και σχεδιάστηκε για την αποτύπωση και διερεύνηση των έξυπνων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις. Περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ της επιχείρησης καθώς και με τις τεχνολογίες που γνωρίζει, που έχει επενδύσει και που πρόκειται να επενδύσει.

* Απαιτείται

1. Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου *

2. Είδος Επιχείρησης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ξενοδοχείο
- ☐ Ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα
- ☐ Airbnb διαμέρισμα
- ☐ Hostel
- ☐ Κατάλυμα άλλου τύπου

3. Κατηγορία της επιχείρησης (εάν πρόκειται για ξενοδοχείο)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1 Αστέρι
- ☐ 2 Αστέρια
- ☐ 3 Αστέρια
- ☐ 4 Αστέρια
- ☐ 5 Αστέρια

4. Έτος ίδρυσης; *

5. Σε ποια περιφέρεια εδρεύει η επιχείρησή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αττική
- ☐ Κεντρική Μακεδονία
- ☐ Δυτική Ελλάδα
- ☐ Κρήτη
- ☐ Ιόνιοι Νήσοι
- ☐ Βόρειο Αιγαίο
- ☐ Νότιο Αιγαίο
- ☐ Ήπειρος
- ☐ Θεσσαλία
- ☐ Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
- ☐ Πελοπόννησος
- ☐ Στερεά Ελλάδα
- ☐ Δυτική Μακεδονία

6. Η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησής σας είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 12μηνης λειτουργίας
- ☐ Εποχιακής λειτουργίας

7. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκει η πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησής σας;

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 15-24
☐ 25-44
☐ 45-64
☐ 65+

8. Αριθμός εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρησή σας *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1-10
☐ 11-50
☐ 51-250
☐ >250

Έξυπνες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις

9. Αξιολογείτε τις παρακάτω προτάσεις σε κλίμακα από "καθόλου" έως "πάρα πολύ": *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Σε τι βαθμό επενδύει η επιχείρηση στις τεχνολογίες;	☐	☐	☐	☐	☐
Σε τι βαθμό συμβάλλουν οι τεχνολογίες στην λειτουργία της επιχείρησης;	☐	☐	☐	☐	☐

10. Αξιολογήστε (σε κλίμακα από "καθόλου" έως "πάρα πολύ") γιατί πιστεύετε είναι σημαντικό να επενδύσει η επιχείρησή σας στις τεχνολογίες : *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα	☐	☐	☐	☐	☐
Για να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα	☐	☐	☐	☐	☐
Για να έχει μεγαλύτερη προβολή	☐	☐	☐	☐	☐
Για να ενισχύσει την επωνυμία(brand name)	☐	☐	☐	☐	☐
Για να προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση	☐	☐	☐	☐	☐
Για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών	☐	☐	☐	☐	☐
Για να προσελκύσει νέες αγορές	☐	☐	☐	☐	☐
Για να προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία	☐	☐	☐	☐	☐
Για να ανταποκριθεί στις τεχνολογικές ανάγκες των πελατών	☐	☐	☐	☐	☐

11. Πόσο σημαντικό είναι για την επιχείρησή σας να ενσωματώσει κάποια έξυπνη τεχνολογία, ώστε να προσφέρει την εμπειρία έξυπνης εξυπηρέτησης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

12. Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες γνωρίζετε; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Εφαρμογές κινητών (Mobile Applications)
- ☐ Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατών e-CRM
- ☐ Κώδικα γρήγορης απάντησης (QR codes)
- ☐ Μεγάλα δεδομένα (Big Data)
- ☐ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)
- ☐ Σύστημα επιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP)
- ☐ Τεχνολογία επικοινωνίας κοντινού πεδίου (NFC)
- ☐ Υπολογιστικό Νέφος (Cloud Computing)
- ☐ Φορτιστές αυτοκινήτων
- ☐ Καμία

13. Σε ποια/ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες έχει επενδύσει η επιχείρησή σας και με ποια σειρά επένδυσε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Δεν έχει επενδύσει	1η επένδυση	2η	3η	4η	5η	6η	7η
Εφαρμογές κινητών (Mobile Applications)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατών e- CRM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Κώδικα γρήγορης απάντησης (QR codes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μεγάλα δεδομένα (Big Data)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Σύστημα επιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Τεχνολογία επικοινωνίας κοντινού πεδίου (NFC)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Υπολογιστικό Νέφος (Cloud Computing)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Φορτιστές αυτοκινήτων	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



14. Σε ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες θέλει/σκοπεύει να επενδύσει η επιχείρησή σας στο μέλλον; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Εφαρμογές κινητών (Mobile Applications)
- ☐ Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατών e-CRM
- ☐ Κώδικα γρήγορης απάντησης (QR codes)
- ☐ Μεγάλα δεδομένα (Big Data)
- ☐ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)
- ☐ Σύστημα επιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP)
- ☐ Τεχνολογία επικοινωνίας κοντινού πεδίου (NFC)
- ☐ Υπολογιστικό Νέφος (Cloud Computing)
- ☐ Φορτιστές αυτοκινήτων
- ☐ Καμία

15. Ποιες από τις παρακάτω Έξυπνες τεχνολογίες γνωρίζετε; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Αισθητήρες (Sensors)
- ☐ Αλυσίδα κοινοποιήσεων (Blockchain)
- ☐ Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things)
- ☐ Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)
- ☐ Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality)
- ☐ Μηχανική μάθηση (Machine learning)
- ☐ Ρομπότ συνομιλίας (Chatbots)
- ☐ Συστήματα διαχείρισης προορισμού (DMS)
- ☐ Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence)
- ☐ Φάροι (Beacons)
- ☐ Καμία

16. Σε ποια/ποιες από τις παρακάτω Έξυπνες τεχνολογίες έχει επενδύσει η επιχείρησή σας και με ποια σειρά επένδυσε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Δεν έχει επενδύσει	1η επένδυση	2η	3η	4η	5η	6η	7η
Αισθητήρες (Sensors)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Αλυσίδα κοινοποιήσεων (Blockchain)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μηχανική μάθηση (Machine learning)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ρομπότ συνομιλίας (Chatbots)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συστήματα διαχείρισης προορισμού (DMS)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Φάροι (Beacons)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



17. Σε ποιες από τις παρακάτω Έξυπνες τεχνολογίες θέλει/σκοπεύει να επενδύσει η επιχείρησή σας στο μέλλον; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Αισθητήρες (Sensors)
- ☐ Αλυσίδα κοινοποιήσεων (Blockchain)
- ☐ Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things)
- ☐ Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)
- ☐ Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality)
- ☐ Μηχανική μάθηση (Machine learning)
- ☐ Ρομπότ συνομιλίας (Chatbots)
- ☐ Συστήματα διαχείρισης προορισμού (DMS)
- ☐ Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence)
- ☐ Φάροι (Beacons)
- ☐ Καμία

18. Η εποχή της πανδημίας, πόσο σας έχει επηρεάσει θετικά στο να επενδύσετε σε νέες τεχνολογίες; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες