

ΚΡΗΤΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

cretanbusiness.gr

ΕΙΔΙΚΟ
ΤΕΥΧΟΣ
2025

ISSN 2654-1300



Ειδικό Τεύχος Τουρισμού 2025 / Κρητική Επιχειρηματική Έκδοση



ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
ΕΛΜΕΠΑ



4



Εισαγωγικό Σημείωμα
Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης
*Πρόεδρος Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο*

6



Συνέντευξη
Πάνος Αλμυράντης
*Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Ξενοδοχείων
(EHMA)*

12



**Πως το Ηράκλειο θα γίνει μια
θελκτική πόλη για τους ψηφιακούς
νομάδες;**

Μάρκος Κουργιαντάκης



Σοφία Μαραγκάκη

16



**Οι Βιβλιοθήκες
ως Τουριστικοί Προορισμοί:
Γέφυρες Γνώσης, Πολιτισμού
και Ταξιδιού**

Μιχαήλ Νικητάκης



Ειρήνη Δήμου

22



**Η Επίδραση των ESG
στην Εταιρική Απόδοση**

Αλέξανδρος Γαρεφαλάκης



Ιωάννης Πασσάς

26



**Ελαιотουρισμός:
Ευκαιρία Ανάπτυξης
για τους Παραγωγούς
και τα Χωριά της Κρήτης**

Αγγελική Μενεγάκη

30



**Αθλητικός σκοτεινός τουρισμός και
αθλητικά αναμνηστικά δημιουργούν
τοπωνυμίες:
Η περίπτωση της Δαμάστας**

Παναγιώτης Μαυράκης

Αλέξανδρος Αποστολάκης



34



**Κώδικες και σύμβολα
στην ψηφιακή επικοινωνία
των ξενοδοχειακών μονάδων**

Ειρήνη Παπαδάκη

40



**Η Ενσωμάτωση Βιωσιμότητας στη
Διαχείριση Τμήματος F&B των Ξενοδοχείων
και οι Σχετικές Προκλήσεις
και Ευκαιρίες στην
Ικανοποίηση των Πελατών**

Γιώργος Απλαδάς

46



**Ο ρόλος της τεχνητής
νοημοσύνης στον τουρισμό:
οφέλη και προκλήσεις**

Νικόλαος Τριχάς





Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Αγαπητές/-οί αναγνώστριες /-τες,

Με ιδιαίτερη ικανοποίηση και χαρά, σας καλωσορίζουμε στο 2ο Ειδικό Τεύχος για τον Τουρισμό του περιοδικού Κρητών Επιχειρείν, ενός εκδοτικού εγχειρήματος που έχει ως στόχο να αναδείξει και να ενισχύσει τη σύνδεση ανάμεσα στην ακαδημαϊκή γνώση και την τουριστική επιχειρηματικότητα στην Κρήτη και ευρύτερα.

Το παρόν τεύχος αποτελεί αποτέλεσμα της συνεργασίας μελών ΔΕΠ του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (ΕΛΜΕΠΑ). Οι συνάδελφοι καταθέτουν μέσα από τα άρθρα τους πολύτιμες προσεγγίσεις, ερευνητικά ευρήματα και προβληματισμούς για σύγχρονα ζητήματα του τουρισμού.

Συνολικά, το τεύχος περιλαμβάνει οκτώ (8) απλουστευμένα επιστημονικά άρθρα και μία συνέντευξη υψηλού κύρους, διαμορφώνοντας ένα πλούσιο και πολυεπίπεδο περιεχόμενο που απευθύνεται τόσο σε επαγγελματίες του χώρου, όσο και σε αναγνώστες που επιθυμούν να αποκτήσουν μια πιο σφαιρική γνώση των τελευταίων εξελίξεων στην τουριστική βιομηχανία.

Τα θέματα των άρθρων αποτυπώνουν τις πολυ-

διάστατες εξελίξεις στον σύγχρονο τουρισμό και ανοίγουν νέους διαλόγους γύρω από τις μεταβαλλόμενες ανάγκες, τις προοπτικές ανάπτυξης και τις τεχνολογικές και κοινωνικές προκλήσεις.

Από την ανάλυση του Ηρακλείου ως πιθανής έδρας για ψηφιακούς νομάδες, μέχρι την παρουσίαση των βιβλιοθηκών ως βιωματικών πολιτιστικών προορισμών, διαφαίνεται η τάση προς έναν τουρισμό εμπειρίας και νοήματος. Ταυτόχρονα, ζητήματα όπως η εφαρμογή των αρχών ESG (Environmental-Social-Governance) στην εταιρική στρατηγική, ο ελαιοτουρισμός ως εργαλείο τοπικής ανάπτυξης, και η αξιοποίηση του «σκοτεινού» και αθλητικού τουρισμού στην περίπτωση της Δαμάστας, προσδίδουν στο τεύχος χαρακτήρα περιφερειακής καινοτομίας και βιώσιμης επιχειρηματικότητας.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης η συμβολή άρθρων που εξετάζουν τον ψηφιακό λόγο και τις πολιτισμικές αποχρώσεις στην ψηφιακή (online) επικοινωνία των ξενοδοχείων, τη διαχείριση τμήματος F&B (Food & Beverages) υπό το πρίσμα της βιωσιμότητας, αλλά και τις δυνατότητες και τα όρια της τεχνητής νοημοσύνης στον τουριστικό σχεδιασμό. Πρόκειται για θέματα που δεν αφορούν το μέλλον, αλλά το παρόν του τουρισμού.

Η συνέντευξη του κ. Παναγιώτη Αλμυράντη, Προέδρου του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Διευθυντών Ξενοδοχείων (EHMA) και Chief Growth & Commercial Officer των Ella Resorts, και ενός εκ των πιο αναγνωρισμένων στελεχών της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας, λειτουργεί ως επιστέγασμα του τεύχους. Μέσα από τη ματιά ενός ανθρώπου που συνδυάζει εμπειρία, τεχνογνωσία και βαθιά πίστη στην αξία της φιλοξενίας, αναδεικνύονται θεμελιώδεις αρχές ηγεσίας, καινοτομίας και ανθρωποκεντρικής προσέγγισης στον τουρισμό.

Το παρόν τεύχος φιλοδοξεί να συμβάλει τόσο στην ενημέρωση, όσο και στη διαμόρφωση σύγχρονου, κριτικού λόγου για τον τουρισμό.

Αποτελεί επίσης μια απόδειξη του σημαντικού ρόλου που μπορούν να διαδραματίσουν τα ακαδημαϊκά τμήματα της Κρήτης στη χάραξη στρατηγικών με όραμα, επιστημονική τεκμηρίωση και περιφερειακή υπευθυνότητα.

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του ΕΛΜΕΠΑ είναι ένα δυναμικό ακαδημαϊκό τμήμα με δυο προχωρημένες κατευθύνσεις (διοίκηση επιχειρήσεων και διοίκηση τουρισμού), που μέσα από διαδικασίες φοιτητοκεντρικής μάθησης σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο, πολλαπλές δράσεις σύνδεσης με την αγορά εργασίας, συνεργασίες με επιχειρήσεις και αναπτυξιακούς φορείς, καθώς και με συνεχή και ποιοτική έρευνα, προάγει την επιστήμη του και συμβάλει στην ανάπτυξη σύγχρονων στελεχών διοίκησης σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Θερμές ευχαριστίες στην εκδοτική ομάδα του περιοδικού Κρητών Επιχειρείν για τη συνεχή συνεργασία, στον Καθηγητή του Τμήματος και Κοσμήτορα της Σχολής Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας, Δρ. Αλέξανδρο Αποστολάκη για το συντονισμό αυτού του τεύχους και φυσικά θερμές ευχαριστίες στους συναδέλφους – συγγραφείς των άρθρων για την πολύτιμη συνεισφορά τους στην έκδοση αυτού του ειδικού τεύχους.

Καλή ανάγνωση σε όλες/ όλους!

Με εκτίμηση

Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Πρόεδρος Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,

Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.





Ανθρωποκεντρισμός η Αξία της Φιλοξενίας

Η φιλοξενία δεν είναι απλώς παροχή υπηρεσιών – είναι δημιουργία εμπειριών. Και ο ρόλος του διευθυντή είναι να εμπνέει και να καθοδηγεί μια ομάδα επαγγελματιών ώστε κάθε αλληλεπίδραση, κάθε λεπτομέρεια, να συνθέτει μια μοναδική αφήγηση για τον επισκέπτη. Αυτό απαιτεί ενσυναίσθηση, ανθρώπινη προσέγγιση και συνεχή παρουσία.

Ο σύγχρονος διευθυντής ξενοδοχείου είναι ηγέτης, εμπυχωτής, στρατηγικός σύμβουλος, τεχνολογικά καταρτισμένος και βαθιά ανθρωπινός. Είναι ο κρίκος που ενώνει την παράδοση της ελληνικής φιλοξενίας με τις απαιτήσεις μιας παγκόσμιας, πολυδιάστατης και απαιτητικής αγοράς. Και είναι αυτή η πολυπλοκότητα του ρόλου που τον καθιστά όχι μόνο απαιτητικό, αλλά και απίστευτα δημιουργικό και ουσιαστικό για το μέλλον του τουρισμού.

Τα παραπάνω επισημαίνει ο Πάνος Αλμυράντης, Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Ξενοδοχείων (EHMA) και Διευθυντής Ανάπτυξης και Εμπορίου στην Ella Resorts, στη διάρκεια συνέντευξης στο Κρητών Επιχειρείν για το Ειδικό Τεύχος Τουρισμού 2025.

Πάνος Αλμυράντης
Πρόεδρος EHMA

Τι σας ενέπνευσε να ασχοληθείτε με τον χώρο της φιλοξενίας και της διοίκησης ξενοδοχείων ώστε να φτάσετε στη θέση του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Ξενοδοχείων;

Από τα πρώτα μου βήματα, η έννοια της φιλοξενίας με συνάρπαζε. Μεγάλωσα σε ένα περιβάλλον όπου το να ανοίγεις το σπίτι και την καρδιά σου στους άλλους ήταν αυτονόητο. Αυτή η βαθιά ανθρώπινη αξία εξελίχθηκε σε επαγγελματικό προσανατολισμό, όταν συνειδητοποίησα ότι η φιλοξενία είναι ένας τομέας που συνδυάζει την κουλτούρα, την επικοινωνία, την στρατηγική σκέψη και τη διαχείριση ανθρώπων.

Αυτό που με ενέπνευσε να ακολουθήσω αυτόν τον δρόμο ήταν η δυναμική του κλάδου: ένας κόσμος που ποτέ δεν μένει στάσιμος, που εξελίσσεται συνεχώς και απαιτεί προσαρμοστικότητα, ενσυναίσθηση και διορατικότητα. Ο ξενοδοχειακός χώρος προσφέρει τη δυνατότητα να επηρεάζεις θετικά την εμπειρία του επισκέπτη, να δημιουργείς αναμνήσεις και να «συνδέεις» ανθρώπους με τόπους, πολιτισμούς και συναισθήματα.

Η σταδιακή εξέλιξή μου μέσα από διαφορετικούς ρόλους -από τη βάση ως τη γενική διεύθυνση- με βοήθησε να αποκτήσω βαθιά κατανόηση της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου και του ανθρώπινου παράγοντα που το στηρίζει. Η αφοσίωσή μου στην ποιότητα, την καινοτομία και την ανθρώπινη ηγεσία με οδήγησαν σε συνεργασίες διεθνούς κύρους, αλλά και στην ενεργή συμμετοχή μου σε επαγγελματικούς θεσμούς.

Η εκλογή μου στη θέση του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Ξενοδοχείων (EHMA) δεν ήταν απλώς μια προσωπική διάκριση. Ήταν το αποτέλεσμα διαρκούς δέσμευσης να προωθήσουμε έναν κλάδο που μεταμορφώνεται, που οφείλει να λειτουργεί με βιωσιμότητα, ποιότητα και αυθεντικότητα. Μέσα από αυτόν τον ρόλο, έχω την ευκαιρία να ενισχύσω τη φωνή των Ελλήνων και Ευρωπαίων επαγγελματιών της φιλοξενίας, να ενισχύσουμε την εκπαίδευση και να διαμορφώσουμε τις προδιαγραφές του ξενοδοχείου του μέλλοντος.

Για μένα, η φιλοξενία είναι ένας κόσμος ανθρώπινος, γεμάτος προκλήσεις αλλά και δημιουργικότητα. Είναι ένας χώρος που απαιτεί καρδιά και μυαλό - και ακριβώς αυτό είναι που τον κάνει τόσο μοναδικό.

Ποιος είναι ο βασικός ρόλος και οι στόχοι της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Ξενοδοχείων;

Η **Ευρωπαϊκή Ένωση Διευθυντών Ξενοδοχείων (EHMA)** είναι ένας οργανισμός με ιστορία και αποστολή που υπερβαίνει τα εθνικά σύνορα. Ιδρύθηκε το

1974 με σκοπό να ενώσει τους Γενικούς Διευθυντές ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών από όλη την Ευρώπη και να λειτουργήσει ως πλατφόρμα ανταλλαγής γνώσης, εμπειρίας και καινοτομίας.

Ο βασικός της ρόλος είναι να προωθεί την **αριστεία στον ξενοδοχειακό κλάδο**, μέσα από τη συνεργασία μεταξύ εμπειρων επαγγελματιών, τη συνεχή εκπαίδευση, την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών και τη διαμόρφωση ενός κοινού οράματος για το μέλλον της ευρωπαϊκής φιλοξενίας. Η EHMA ενώνει σήμερα περισσότερα από 400 μέλη από 23 χώρες της Ευρώπης, τα οποία διοικούν ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας με διεθνή απήχηση.

Οι κύριοι στόχοι της EHMA εστιάζουν σε τέσσερις στρατηγικούς άξονες:

- Επαγγελματική ανάπτυξη & εκπαίδευση:** Η συνεχής μάθηση είναι κρίσιμη σε έναν κλάδο που εξελίσσεται ραγδαία. Η Ένωση επενδύει σε σεμινάρια, συνέδρια και συνεργασίες με κορυφαία εκπαιδευτικά ιδρύματα, με στόχο την ενδυνάμωση των δεξιοτήτων των μελών της και την καλλιέργεια της επόμενης γενιάς ηγετών της φιλοξενίας.
- Καινοτομία & βιωσιμότητα:** Ο σύγχρονος επισκέπτης αναζητά εμπειρίες αυθεντικές, ποιοτικές και περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Η EHMA προωθεί πρωτοβουλίες που συνδέουν τη φιλοξενία με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, της κοινωνικής ευθύνης και της τεχνολογικής εξέλιξης.
- Δικτύωση & ανταλλαγή γνώσης:** Μέσα από ένα ισχυρό δίκτυο επαγγελματιών, η Ένωση δημιουργεί ευκαιρίες για διαρκή διάλογο, συνεργασίες, mentoring και κοινή πορεία προς την αριστεία.
- Ανάδειξη της ευρωπαϊκής φιλοξενίας:** Στόχος είναι η προώθηση της Ευρώπης ως προτύπου φιλοξενίας, με σεβασμό στις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας, αλλά με κοινό παρονομαστή την ποιότητα, την καινοτομία και την ανθρώπινη προσέγγιση.

Ως Πρόεδρος της EHMA, για εμένα είναι τιμή αλλά και ευθύνη να εκπροσωπώ αυτό το δίκτυο ηγετών που πιστεύουν ότι η φιλοξενία δεν είναι απλώς επιχείρηση - είναι κουλτούρα, είναι ανθρωπιά, είναι τέχνη. Στόχος μου είναι να ενισχύσουμε περαιτέρω τη θέση της Ένωσης στο παγκόσμιο σκηνικό, να υποστηρίξουμε τη νέα γενιά ξενοδοχειακών στελεχών και να διασφαλίσουμε ότι η EHMA παραμένει ένας θεσμός που εξελίσσεται μαζί με τις προκλήσεις και τις απαιτήσεις της εποχής.

Η φιλοξενία του αύριο χτίζεται σήμερα - με όραμα, συνεργασία και διαρκή εξέλιξη. Αυτός είναι και ο πυρήνας της αποστολής της EHMA.

Πώς έχει αλλάξει ο ρόλος του διευθυντή ξενοδοχείου στη σύγχρονη εποχή;

Ο ρόλος του διευθυντή ξενοδοχείου έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια - και όχι μόνο λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων ή των επιπτώσεων της πανδημίας. Στη σημερινή εποχή, ο γενικός διευθυντής δεν είναι απλώς ένας διαχειριστής επιχειρησιακών λειτουργιών, αλλά ένας πολυδιάστατος ηγέτης που καλείται να ισορροπήσει στρατηγική, ενσυναίσθηση, καινοτομία και βιωσιμότητα.

Στο παρελθόν, η επιτυχία ενός διευθυντή κρινόταν κυρίως από την πληρότητα, τα έσοδα και την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου. Σήμερα, όλα αυτά παραμένουν κρίσιμα, αλλά πλέον αποτελούν μόνο μέρος μιας πολύ ευρύτερης εικόνας. Ο σύγχρονος διευθυντής οφείλει να κατανοεί σε βάθος τις ανάγκες του επισκέπτη που αλλάζουν συνεχώς - ενός επισκέπτη πιο απαιτητικού, πιο ενημερωμένου, με μεγαλύτερη ευαισθησία στην αυθεντικότητα, τη βιωσιμότητα και την εμπειρία.

Πλέον, η φιλοξενία δεν είναι απλώς παροχή υπηρεσιών - είναι δημιουργία εμπειριών. Και ο ρόλος του διευθυντή είναι να εμπνέει και να καθοδηγεί μια ομάδα επαγγελματιών ώστε κάθε αλληλεπίδραση, κάθε λεπτομέρεια, να συνθέτει μια μοναδική αφήγηση για τον επισκέπτη. Αυτό απαιτεί ενσυναίσθηση, ανθρώπινη προσέγγιση και συνεχή παρουσία. Ο διευθυντής δεν είναι πια «πίσω από το γραφείο», αλλά παρών στο lobby, στο εστιατόριο, στην καρδιά της εμπειρίας.

Ένας ακόμη καθοριστικός παράγοντας αλλαγής είναι η **τεχνολογία**. Ο σύγχρονος διευθυντής πρέπει να είναι εξοικειωμένος με δεδομένα, συστήματα CRM, predictive analytics, channel management, ψηφιακό marketing - εργαλεία που προσφέρουν καλύτερη κατανόηση της αγοράς και δυνατότητες εξατομίκευσης. Η τεχνολογία, όμως, δεν αντικαθιστά τον άνθρωπο. Τον ενισχύει. Ο ηγέτης του σήμερα πρέπει να ξέρει πώς να ισορροπεί την αυτοματοποίηση με την αυθεντική ανθρώπινη επαφή.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η **διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού**. Σε μια εποχή όπου ο κλάδος αντιμετωπίζει ελλείψεις προσωπικού και αυξημένο ανταγωνισμό για ταλαντούχα στελέχη, ο ρόλος του διευθυντή ως «καθοδηγητής» είναι κρίσιμος. Δεν αρκεί να διαχειρίζεσαι ομάδες - πρέπει να εμπνέεις, να δημιουργείς κουλτούρα, να επενδύεις στην ανάπτυξη και την ευημερία των ανθρώπων σου. Η συναισθηματική νοημοσύνη, η ενσυναίσθηση και η ικανότητα να ακούς είναι πλέον εξίσου σημαντικές με τις οικονομικές αναλύσεις.

Ένα άλλο στοιχείο που έχει αναβαθμίσει τον ρόλο του διευθυντή είναι η **ανάγκη στρατηγικής σκέψης**. Ο διευθυντής σήμερα λειτουργεί περισσότερο ως CEO μιας μικρής ή μεσαίας επιχείρησης. Πρέπει να βλέπει μπροστά, να έχει άποψη για την τοποθέτηση του ξενοδοχείου στην αγορά, να γνωρίζει τον ανταγωνισμό, να αναγνωρίζει τάσεις και να προσαρμόζει την ταυτότητα του brand. Η φιλοξενία δεν λειτουργεί πλέον μόνο σε τοπικό επίπεδο – είναι διεθνής, συνδεδεμένη και εκτεθειμένη.

Τέλος, δεν μπορώ να παραλείψω τον ρόλο του διευθυντή στη **βιωσιμότητα** και την **εταιρική υπευθυνότητα**. Ο επισκέπτης, αλλά και η κοινωνία ευρύτερα, περιμένει πλέον από ένα ξενοδοχείο να λειτουργεί υπεύθυνα, να σέβεται το περιβάλλον, να επενδύει στην τοπική κοινότητα. Ο διευθυντής καλείται να σχεδιάσει και να εφαρμόσει πολιτικές που συνδυάζουν κερδοφορία με αξίες. Και αυτό, κατά την άποψή μου, είναι και το πιο ουσιαστικό: να δίνεις αξία, όχι μόνο οικονομικά, αλλά και κοινωνικά.

Συνοψίζοντας, ο σύγχρονος διευθυντής ξενοδοχείου είναι **ηγέτης, εμπυχωτής, στρατηγικός σύμβουλος, τεχνολογικά καταρτισμένος και βαθιά ανθρωπινος**. Είναι ο κρίκος που ενώνει την παράδοση της ελληνικής φιλοξενίας με τις απαιτήσεις μιας παγκόσμιας, πολυδιάστατης και απαιτητικής αγοράς. Και είναι αυτή η πολυπλοκότητα του ρόλου που τον καθιστά όχι μόνο απαιτητικό, αλλά και απίστευτα δημιουργικό και ουσιαστικό για το μέλλον του τουρισμού.

Πώς πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη και τα big data επηρεάζουν τις λειτουργίες και την εμπειρία των πελατών;

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και τα big data δεν είναι πλέον έννοιες μελλοντολογικές - είναι ήδη παρόντες και επηρεάζουν ριζικά τον τρόπο που λειτουργεί ο ξενοδοχειακός κλάδος, τόσο σε επίπεδο καθημερινών διαδικασιών όσο και σε επίπεδο εμπειρίας πελάτη.

Η μεγαλύτερη αλλαγή είναι ότι μας επιτρέπουν πλέον να γνωρίζουμε τον πελάτη πριν καν φτάσει στο ξενοδοχείο. Μέσα από την ανάλυση δεδομένων – από κρατήσεις, προτιμήσεις, συμπεριφορές στα social media, ακόμη και από σχόλια σε online πλατφόρμες – μπορούμε να σχεδιάζουμε εξατομικευμένες εμπειρίες με ακρίβεια και ταχύτητα. Αυτή η δυνατότητα προσωποποίησης είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της σύγχρονης φιλοξενίας.

Η AI μάς βοηθά να προβλέπουμε, όχι απλώς να αντιδρούμε. Μπορούμε να γνωρίζουμε πότε υπάρχει αυξημένη πιθανότητα ακύρωσης, τι είδους δωμάτιο είναι πιο πιθανό να επιλέξει ένας πελάτης, ακόμη και

ποιες επιπλέον υπηρεσίες θα τον ενδιέφεραν περισσότερο κατά τη διάρκεια της διαμονής του. Η σωστή αξιοποίηση των big data δίνει τη δυνατότητα για **real-time decision making**, βελτιώνοντας ταυτόχρονα και την αποδοτικότητα των λειτουργιών μας.

Σε επιχειρησιακό επίπεδο, η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζει τον τρόπο που οργανώνουμε τις λειτουργίες του ξενοδοχείου. Μέσα από predictive analytics, μπορούμε να διαχειριστούμε αποτελεσματικά το ανθρώπινο δυναμικό, να προβλέψουμε τις ανάγκες σε προμήθειες ή να εντοπίσουμε πιθανά προβλήματα πριν συμβούν. Αυτή η «έξυπνη» προσέγγιση μειώνει τα κόστη και αυξάνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Από την πλευρά του πελάτη, οι εφαρμογές είναι πολυδιάστατες. Η AI ενσωματώνεται σε chatbot συστήματα που προσφέρουν άμεσες απαντήσεις, σε πολλαπλές γλώσσες, 24/7. Συστήματα smart rooms προσαρμόζονται στις προτιμήσεις του επισκέπτη - από τη θερμοκρασία μέχρι τον φωτισμό και τη μουσική. Πλατφόρμες κρατήσεων με δυνατότητες μηχανικής μάθησης προτείνουν στοχευμένες εμπειρίες, ενώ τα loyalty programs πλέον βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα συμπεριφοράς και όχι σε απλές μονάδες ή πόντους.

Παρόλα αυτά, θα ήθελα να τονίσω κάτι σημαντικό: η τεχνολογία είναι εργαλείο - δεν αντικαθιστά τον άνθρωπο. Όσο προηγμένα και αν είναι τα συστήματα, η **αυθεντικότητα της ανθρώπινης επαφής** και η συναισθηματική νοημοσύνη που προσφέρει ένας καλός επαγγελματίας φιλοξενίας δεν μπορεί να αναπαραχθεί από έναν αλγόριθμο.

Η πρόκληση -αλλά και η ευκαιρία- βρίσκεται στην ισορροπία. Ο σύγχρονος διευθυντής πρέπει να αξιοποιεί τα εργαλεία της τεχνητής νοημοσύνης και των big data για να ενισχύσει την εμπειρία του πελάτη, χωρίς να χάνει την ουσία της φιλοξενίας: τη φροντίδα, την πρόβλεψη αναγκών, την ανθρώπινη σύνδεση.

Σε αυτό το πλαίσιο, η ηγεσία σε έναν σύγχρονο ξενοδοχειακό οργανισμό δεν απαιτεί μόνο τεχνικές γνώσεις, αλλά και στρατηγική σκέψη, διορατικότητα και ευαισθησία. Η τεχνολογία πρέπει να λειτουργεί ως **επιταχυντής ποιότητας**, όχι ως αυτοσκοπός.

Τέλος, η ενσωμάτωση της AI και των big data μάς επιτρέπει να μετράμε την επιτυχία όχι μόνο σε επίπεδο εσόδων, αλλά και σε επίπεδο ικανοποίησης, φήμης και βιωσιμότητας. Μας δίνει τα εργαλεία να δημιουργήσουμε εμπειρίες που είναι όχι μόνο αποδοτικές, αλλά και ουσιαστικές.

Η τεχνολογία αλλάζει τον κόσμο της φιλοξενίας - το ζητούμενο είναι να την κατευθύνουμε εμείς, με γνώση και ήθος, προς όφελος του επισκέπτη, της ομάδας μας και της κοινωνίας.

Τι συμβουλευέται τους μεταπτυχιακούς φοιτητές του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου ως νέους επαγγελματίες στον χώρο της φιλοξενίας;

Η φιλοξενία δεν είναι απλώς ένας επαγγελματικός χώρος - είναι μια στάση ζωής. Είναι ένας τομέας που απαιτεί πάθος, επιμονή, δημιουργικότητα και, πάνω απ' όλα, σεβασμό στον άνθρωπο. Αυτό είναι και το πρώτο που λέω στους μεταπτυχιακούς φοιτητές του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου: αν επιλέξατε αυτόν τον δρόμο για να «εργαστείτε», δεν αρκεί. Πρέπει να **αγαπήσετε** αυτό που κάνετε, να βλέπετε τον κάθε επισκέπτη όχι ως πελάτη, αλλά ως φιλοξενούμενο.

Η φιλοξενία είναι ένας παγκόσμιος χώρος που συνεχώς εξελίσσεται. Δεν υπάρχει «τέλος» στη μάθηση. Η δεύτερη συμβουλή μου είναι: **επενδύστε στην εκπαίδευση διαρκώς**. Το πτυχίο ή το μεταπτυχιακό είναι μόνο η αρχή. Διαβάστε, ταξιδέψτε, ρωτήστε, εκτεθείτε σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Οι νέες τεχνολογίες, τα big data, η τεχνητή νοημοσύνη, οι ψηφιακές εμπειρίες, η βιωσιμότητα - όλα αυτά είναι πλέον βασικά εργαλεία στον επαγγελματικό σας εξοπλισμό.

Τρίτον, **μην φοβάστε την πράξη**. Η θεωρία είναι πολύτιμη, αλλά ο πραγματικός ρυθμός της φιλοξενίας χτίζεται μέσα στο ξενοδοχείο: στη ρεσεψιόν, στην κουζίνα, στο meeting με την ομάδα, στον διάλογο με τον επισκέπτη. Αξιοποιήστε κάθε ευκαιρία πρακτικής άσκησης ή εργασιακής εμπειρίας. Ακόμη και οι πιο απλές θέσεις είναι σχολεία - αν έχετε τα μάτια και το μυαλό ανοιχτά.

Ένα ακόμα που θεωρώ κρίσιμο είναι η **καλλιέργεια ηγετικών δεξιοτήτων με ανθρώπινο πρόσημο**. Ο κλάδος μας χρειάζεται ανθρώπους που εμπνέουν, όχι που επιβάλλουν. Που ακούν πριν μιλήσουν, που ενώνουν αντί να διχάζουν, που διαχειρίζονται ομάδες με σεβασμό και όραμα. Η ενσυναίσθηση, η ομαδικότητα και η συναισθηματική νοημοσύνη είναι αρετές που θα σας πάνε πιο μακριά από οποιοδήποτε τεχνικό manual.

Τέλος, και ίσως το πιο σημαντικό: **κρατήστε ζωντανό το πάθος σας και μη βιαστείτε να «φτάσετε»**. Η πορεία στη φιλοξενία δεν είναι αγώνας ταχύτητας, αλλά αντοχής. Αξιοποιήστε κάθε βήμα, κάθε συνεργασία, κάθε λάθος, κάθε επιτυχία. Η εξέλιξη δεν έρχεται μόνο με θέσεις και τίτλους - έρχεται με την εσωτερική ωρίμανση, την ευελιξία και την αυθεντικότητα.

Η Ελλάδα έχει ανάγκη από μια νέα γενιά επαγγελματιών φιλοξενίας που να σκέφτεται στρατηγικά, να δρα ηθικά και να προσφέρει με ουσία. Έχοντας επαφή με φοιτητές του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου νιώθω ότι είναι αυτή η γενιά. Και είμαι αισιόδοξος ότι θα τα καταφέρουν - αρκεί να το πιστέψουν οι ίδιοι.

Βιογραφικό

Ο Πάνος Αλμυράντης είναι ένας καταξιωμένος επαγγελματίας στον τομέα της φιλοξενίας με περίπου 25 χρόνια εμπειρίας στη διαχείριση πολυτελών ξενοδοχείων και στη στρατηγική ηγεσία. Ως Διευθυντής Ανάπτυξης και Εμπορίου στην Ella Resorts, ηγείται των στρατηγικών επέκτασης και εμπορικής ανάπτυξης. Με έμφαση στην καινοτομία και την αριστεία που επικεντρώνεται στον επισκέπτη, ο Πάνος προωθεί τη βιώσιμη ανάπτυξη στην ενίσχυση της παρουσίας της Ella Resorts στην αγορά.

Εκτός από τον ρόλο του στην Ella Resorts, ο Πάνος κατέχει την θέση του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Ξενοδοχείων (EHMA). Με αυτή την ιδιότητα, υποστηρίζει την αριστεία και την καινοτομία σε ολόκληρο τον ευρωπαϊκό τομέα φιλοξενίας, ενθαρρύνοντας τη συνεργασία και την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των ηγετών του κλάδου. Η προεδρία του υπογραμμίζει τη βαθιά του δέσμευση στην προώθηση των προτύπων της φιλοξενίας και στην έμπνευση της επόμενης γενιάς ηγετών.

Η καριέρα του Πάνου χαρακτηρίζεται από διακρίσεις, συμπεριλαμβανομένης της βράβευσής του ως Καλύτερου Γενικού Διευθυντή στην Ευρώπη το 2014 από την Ευρωπαϊκή Ένωση Διευθυντών Ξενοδοχείων. Αυτή η αναγνώριση αντικατοπτρίζει την επιχειρησιακή του εμπειρία και τη δέσμευσή του στην παροχή απαράμιλλων εμπειριών στους επισκέπτες.

Ως περήφανος πρεσβευτής της ελληνικής φιλοξενίας, έχει διατελέσει σε ανώτερες θέσεις σε διεθνείς ξενοδοχειακούς ομίλους και παραμένει αφοσιωμένος στην προώθηση της Ελλάδας ως κορυφαίου παγκόσμιου προορισμού. Οδηγούμενος από στρατηγικό όραμα, αφοσίωση στη βιωσιμότητα και εμπνευσμένους μέντορες, ο Πάνος δημοσιεύει δημοσιεύσεις σε περιοδικά του ταξιδιωτικού κλάδου, δίνει διαλέξεις σε πανεπιστήμια και συμμετέχει σε διεθνή φόρουμ φιλοξενίας ως ομιλητής.



Μεταπτυχιακές Σπουδές
στην Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

 Εσταυρωμένος Ηράκλειο Κρήτης
71410

 2810 379670

 master-tourism@hmu.gr

 ΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων
Φιλοξενίας και Τουρισμού

 master-in-tourism.hmu.gr



Πως το Ηράκλειο θα γίνει μια θελκτική πόλη για τους ψηφιακούς νομάδες;



Μάρκος Κουργιαντάκης

Αναπληρωτής Καθηγητής
Πρόεδρος Τμήματος
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email mkourg@hmu.gr
Τηλ.: 2810379603



Σοφία Μαραγκάκη
Οικονομολόγος MSc in Finance
Εξωτερικός Συνεργάτης
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

του Μάρκου Κουργιαντάκη & της Σοφίας Μαραγκάκη

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του ΕΛΜΕΠΑ αποτελεί εντεταλμένο επιστημονικό συνεργάτη του Δήμου Ηράκλειου στο Ευρωπαϊκό έργο της πρωτοβουλίας URBACT IV με τίτλο «Remote and Hybrid work for Thriving Cities - REMOTE IT» και ακρωνύμιο «Remote-IT».

Το έργο μελετάει τις νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ευρωπαϊκές πόλεις σε σχέση με το παρόν και το μέλλον της υβριδικής εργασίας. Η πανδημία COVID-19 επιτάχυνε τον μετασχηματισμό γύρω από τον τρόπο οργάνωσης της εργασίας, με τα υβριδικά και απομακρυσμένα μοντέλα εργασίας να επηρεάζουν σημαντικά τη ζωή των πολιτών, καθώς και την οργανωτική κουλτούρα εταιρειών και μεγάλων εργοδοτών (συμπεριλαμβανομένων των φορέων του δημόσιου τομέα). Το έργο «Remote-IT» επιδιώκει να σχηματίσει μια ποικιλόμορφη εταιρική σχέση πόλεων, προκειμένου να μπορέσει να εξερευνήσει, σε συνεργασία, τις πολλαπλές πτυχές αυτού του αναδυόμενου θέματος με τα υβριδικά και απομακρυσμένα μοντέλα εργασίας.

Στο REMOTE –IT συμμετέχουν οκτώ (8) ευρωπαϊκές πόλεις (Ντουμπρόβνικ – Κροατία, Ηράκλειο – Ελλάδα, Μπρίντιζι – Ιταλία, Βουκουρέστι – Ρουμανία, Καμάρα ντε Λόμπος – Πορτογαλία, Μούρθια

– Ισπανία, Ταρτού – Εσθονία, Τίρανα – Αλβανία). Ανάλογα με το στρατηγικό ενδιαφέρον και την εμπειρία κάθε πόλης που συμμετέχει στο έργο, θα εξεταστούν διάφορες πτυχές των επιπτώσεων της υβριδικής και εξ αποστάσεως εργασίας με μια προσέγγιση bottom-up (από κάτω προς πάνω).

Για την περίπτωση της πόλης του Ηρακλείου, σκοπός είναι να δημιουργηθεί ένα στρατηγικό και ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης που θα αφορά την προσέλκυση και φιλοξενία ψηφιακών νομάδων (digital nomads), δηλαδή επαγγελματιών από το εξωτερικό που θα ζουν στο Ηράκλειο αλλά θα εργάζονται απομακρυσμένα για τις εταιρείες τους που μπορεί να έχουν έδρα σε όλο τον κόσμο. Οι ψηφιακοί νομάδες αποτελούν ομάδα-στόχο για το Ηράκλειο, όπως περιγράφεται και στο ευρύτερο στρατηγικό σχέδιο για τον τουρισμό του Δήμου Ηρακλείου. Επομένως, στο ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης στο πλαίσιο του REMOTE –IT θα εντοπισθούν και θα αναλυθούν οι ενέργειες εκείνες που θα προσαρμόσουν τις υπηρεσίες και το κοινωνικό κεφάλαιο της πόλης ώστε να εξυπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες των ψηφιακών νομάδων, προς όφελος της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας και με γνώμονα τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη.

Ανταλλαγή Τεχνογνωσίας και Διαβούλευση

Η μεθοδολογία υλοποίησης των έργων της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας URBACT VI περιλαμβάνει τόσο μεταφορά τεχνογνωσίας μεταξύ των χωρών, όσο και τοπικές διαβουλεύσεις. Έτσι και στην περίπτωση του έργου Remote-IT, οι διακρατικές συναντήσεις των εταίρων του έργου προσέφεραν σε κάθε πόλη πολύτιμη τεχνογνωσία για καλές πρακτικές και επιμέρους αντικείμενα που αφορούν τους ψηφιακούς νομάδες ή ευρύτερα την απομακρυσμένη εργασία. Με τη συνεργασία όλων των εταίρων, δημιουργήθηκαν παράλληλες δράσεις όπως online forums με διακεκριμένους ομιλητές, podcasts, δια ζώσης εκδηλώσεις, επισκέψεις σε σχετικές υποδομές που είχαν στόχο την ευρύτερη ευαισθητοποίηση όλων των πιθανών ενδιαφερομένων μερών.

Το πιο ενδιαφέρον όμως μέρος της μεθοδολογίας είναι οι Τοπικές Ομάδες Δράσης URBACT (στο εξής ULG – URBACT Local Groups) που δημιουργήθηκαν σε κάθε πόλη. Πρόκειται για ομάδες ειδικών/ ενδιαφερομένων μερών που κατέθεταν τη γνώμη τους σε κάθε στάδιο ανάπτυξης του ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης. Ήταν δηλαδή ο απαιτούμενος «από κάτω προς τα πάνω» μηχανισμός διαβούλευσης, ο οποίος έφερε κοντά τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη, ανέδειξε πολλές και συχνά διαφορετικές οπτικές και τελικά οδήγησε στη σύν-

θεση απόψεων και ένα κοινό σχέδιο δράσης.

Στην περίπτωση του Ηρακλείου, το ULG δημιουργήθηκε από τη Διεύθυνση Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής του Δήμου Ηρακλείου, η οποία διαχειρίζεται το έργο Remote-IT, ενώ τον επιστημονικό συντονισμό του ULG είχε το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του ΕΛΜΕΠΑ. Η σύνθεση του ULG δεν ήταν εύκολη υπόθεση, καθώς τα μέλη του θα έπρεπε να καλύπτουν μεγάλο φάσμα των αναγκών του έργου, προκειμένου να συνεισφέρουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε το Ηράκλειο να αποτελέσει έναν ελκυστικό προορισμό για τους ψηφιακούς νομάδες. Στην τελική του μορφή, το ULG στο Ηράκλειο αποτελείται από πάνω από 30 φορείς του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα. Από το δημόσιο τομέα, ο Δήμος Ηρακλείου εκπροσωπείται στο ULG τόσο σε στρατηγικό επίπεδο (π.χ. Διεύθυνση Προγραμματισμού), όσο και σε επίπεδο σχετικών υπηρεσιών (π.χ. Διεύθυνση Πληροφορικής) ή χωρικών εκπροσώπων (π.χ. εκπρόσωποι δημοτικών διαμερισμάτων). Επιπλέον ενδιαφερόμενα μέρη με δημόσιο χαρακτήρα είναι η Περιφέρεια Κρήτης, τοπικά πανεπιστήμια (όπως το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο), δημόσιοι οργανισμοί που σχετίζονται με τις μετακινήσεις στην πόλη, κ.ά. Από τον ιδιωτικό τομέα προσκλήθηκαν και συμμετέχουν στο ULG φορείς της επιχειρηματικής κοινότητας όπως επιμελητήρια, ενώσεις επαγγελματιών του τουρισμού, επιχειρήσεις προώθηση της καινοτομίας, μη κυβερνητικές οργανώσεις προώθησης της επιχειρηματικότητας, εκπρόσωποι ψηφιακών νομάδων, κ.ά.

Μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές συναντήσεις της Τοπικής Ομάδας Δράσης (ULG) του Ηρακλείου, με τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων να χαρακτηρίζεται συνεχής και μαζική. Σε κάθε συνάντηση του ULG χρησιμοποιήθηκαν μεθοδολογίες της εργαλειοθήκης του URBACT, οι οποίες επέτρεψαν την ανάδειξη και σύνθεση ιδεών και προτάσεων μεταξύ των συμμετεχόντων.

Απόψεις και δράσεις για να γίνει το Ηράκλειο ένας θελκτικός προορισμός για ψηφιακούς νομάδες

Τα ευρήματα από τις συναντήσεις των μελών του ULG Ηρακλείου έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Για τους συμμετέχοντες, το Ηράκλειο έχει πολλά πλεονεκτήματα που το καθιστούν ελκυστικό για ψηφιακούς νομάδες, όπως το κλίμα, τα φυσικά τοπία, την πλούσια πολιτισμική ιστορία, την έντονη νυχτερινή ζωή, τις ποικίλες επιλογές διασκέδασης και τις ποικίλες γαστρονομικές παραδόσεις. Επιπλέον, η πόλη παρέχει μια ισχυρή αίσθηση ασφάλειας και

προστασίας, η οποία συμπληρώνεται από τη ζεστασιά και τη φιλικότητα των κατοίκων της. Με άλλα λόγια, το Ηράκλειο συγκεντρώνει υψηλή βαθμολογία σε τρεις βασικές κατηγορίες που προσελκύουν τους ψηφιακούς νομάδες, όπως προκύπτει από εμπειρικές και ακαδημαϊκές μελέτες: πολιτισμός και ιστορία, φύση και κλίμα, και κοινωνικές/πολιτικές πτυχές.

Από την άλλη πλευρά, το ULG αναγνώρισε ότι η ενίσχυση των υποδομών γρήγορου διαδικτύου στην πόλη, η αναβάθμιση των υποδομών μεταφορών και κινητικότητας, η εξεύρεση διαθέσιμων κατοικιών και η δημιουργία ειδικών χώρων εργασίας (co-working spaces) θα βελτιώσουν σημαντικά την εικόνα της πόλης και την ικανότητά της να προσελκύει ψηφιακούς νομάδες. Η επίτευξη αυτών των βελτιώσεων απαιτεί ενεργό συνεργασία μεταξύ των φορέων του δημόσιου τομέα, των τοπικών αρχών, των κοινωνικών οργανώσεων, των φορέων εκμετάλλευσης των μεταφορών και της επιχειρηματικής κοινότητας.

Ευκαιρίες για την ανάδειξη της πόλης ως προορισμό για τους ψηφιακούς νομάδες, θεωρήθηκαν ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών στο Ηράκλειο, το νέο αεροδρόμιο, οι συνέργειες μάρκετινγκ μεταξύ γενικών τουριστικών εκστρατειών και στοχευμένων εκστρατειών που απευθύνονται σε ψηφιακούς νομάδες, οι αυξανόμενες κοινότητες ψηφιακών νομάδων που αρχίζουν να εγκαθίστανται στην Κρήτη, η προγραμματική περίοδος 2021-2027 του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) ως χρηματοδοτικός μηχανισμός των δράσεων που αποσκοπούν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής στο Ηράκλειο.

Από την άλλη πλευρά, ως απειλές για την προσέλκυση ψηφιακών νομάδων καταδείχθηκαν το αυξανόμενο κόστος ζωής στο Ηράκλειο, οι διεθνείς και εθνικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί (π.χ. Λισαβόνα και Θεσσαλονίκη) που έχουν ήδη δημιουργήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η κλιματική αλλαγή που μπορεί να επηρεάσει τον προορισμό, οι παγκόσμιες αβεβαιότητες σε πολιτικό και οικονομικό επίπεδο, η μη επικαιροποίηση της εθνικής νομοθεσίας για τους ψηφιακούς νομάδες, μια πιθανή αυξανόμενη αρνητική αντίληψη μεταξύ των ντόπιων απέναντι στους ψηφιακούς νομάδες, που τροφοδοτείται από τα ζητήματα του υπερτουρισμού, τα οποία επηρεάζουν αρνητικά τους κατοίκους.

Τα μέλη του ULG κατέληξαν και στο προφίλ του ψηφιακού νομά που μπορεί να αποτελέσει την αρχική ομάδα - στόχο (target group) για την πόλη του Ηρακλείου. Πρόκειται για άτομα ηλικίας 30-40

ετών, ανεξαρτήτως φύλλου, χωρίς οικογένεια, από ευρωπαϊκές ή/και βορειοαμερικανικές χώρες, ελεύθεροι επαγγελματίες ή μεσαία διοικητικά στελέχη, με ελάχιστο εισόδημα της τάξεως των 3.500€. Στα ατομικά χαρακτηριστικά, πρόκειται για άτομα που έχουν στόχο / κίνητρο τα ταξίδια, τη γνωριμία με τον κόσμο, τις πολλές και «έντονες» εμπειρίες στον προορισμό. Για το λόγο αυτό συνυπολογίζουν σε μεγάλο βαθμό την ομορφιά του προορισμού, το κόστος του προορισμού, τη φιλικότητα των ντόπιων και τις δυνατότητες διασκέδασης/ ψυχαγωγίας.

Με βάση όλα τα παραπάνω, το ULG σχημάτισε τέσσερις (4) στρατηγικούς στόχους για το ολοκληρωμένο πλάνο της πόλης του Ηρακλείου για τους ψηφιακούς νομάδες:

1. Βελτίωση της υποδομής για πρόσβαση στο δίκτυο υψηλής ταχύτητας σε όλη την πόλη.
2. Αύξηση των εγκαταστάσεων (συν)εργασίας και διαμονής για τους ψηφιακούς νομάδες.
3. Βελτίωση του τοπικού συστήματος μεταφορών και κινητικότητας.
4. Ενίσχυση των προσπάθειών μάρκετινγκ και ευαισθητοποίησης τόσο για τους ψηφιακούς νομάδες, όσο και για τους κατοίκους της πόλης.

Για την επίτευξη αυτών των στρατηγικών στόχων, συνδιαμορφώθηκαν από τα ενδιαφερόμενα μέρη συνολικά είκοσι έξι (26) διακριτές δράσεις, οι οποίες περιγράφονται στο ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης. Περιλαμβάνουν από την απόκτηση νέων, γρήγορων δημοτικών wifi spots σε διάφορα σημεία της πόλης, την δημιουργία χώρων συνεργασίας, μέχρι και εκπαιδευτικά προγράμματα για τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις της πόλης. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε από τα μέλη του ULG η προτεραιοποίηση των πιο σημαντικών δράσεων με κριτήρια όπως το όφελος/ προστιθέμενη αξία, το κόστος, τον επείγοντα χαρακτήρα κάθε δράσης, τη βιωσιμότητα και τη δυνατότητα μελλοντικής υποστήριξης της δράσης από τους εμπλεκόμενους φορείς.

Αξίζει να τονισθεί ότι στο πλαίσιο του έργου Remote-IT, ο Δήμος Ηρακλείου μπορούσε να πραγματοποιήσει και κάποιες πιλοτικές δράσεις (testing actions). Τα μέλη του ULG κατέληξαν σε δυο: α) τη δημιουργία μιας εξειδικευμένης δημοτικής ιστοσελίδας με πληροφορίες για τους ψηφιακούς νομάδες (θα είναι διαθέσιμη στο digitalnomads.heraklion.gr), και β) την απόκτηση και εγκατάσταση ενός ηχομονωτικού θαλάμου εργασίας (soundproof booth) σε μια δημοτική εγκατάσταση. Ο ηχομονωτικός θάλαμος εγκαταστάθηκε σε συνεργασία με τη ΔΕ-ΠΑΝΑΛ στο Πολύκεντρο Νεολαίας στο κέντρο της πόλης και δίνει στους θαμώνες του Πολύκεντρου τη δυνατότητα να κάνουν ανενόχλητα ολιγόλεπτες

ψηφιακές συνεργασίες ενώ βρίσκονται στο χώρο. Από την υλοποίηση των πιλοτικών δράσεων θα εξαχθούν συμπεράσματα για την εφαρμογή τους σε μεγάλη κλίμακα.

Συμπεράσματα και μελλοντικές προεκτάσεις

Οι ψηφιακοί νομάδες είναι μια σχετικά νέα τάση στο σύγχρονο τουριστικό οικοσύστημα και αποτελούν μια ιδιαίτερη ομάδα - στόχου για πολλές πόλεις που επιθυμούν περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη. Το Ηράκλειο διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα ως εν δυνάμει προορισμός για ψηφιακούς νομάδες (φιλικότητα ντόπιων, κλίμα, κ.λπ.), αλλά υστερεί σε θέματα υποδομής όπως η ύπαρξη υποδομών γρήγορων τηλεπικοινωνιών.

Η περίπτωση του Δήμου Ηρακλείου μέσω της συμμετοχής του στο έργο «Remote-IT» της πρωτοβουλίας URBACT IV, καταδεικνύει επίσης ότι για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για τους ψηφιακούς νομάδες απαιτείται η συνεχής διαβούλευση φορέων και μια προσέγγιση από-πάνω-προς-τα-κάτω. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η πληρότητα του σχεδίου και η συναντίληψη πολλών επιμέρους τοπικών ενδιαφερόμενων μερών.

Επίσης γίνεται εμφανές ότι πέραν από συγκεκριμένες δράσεις που αφορούν αποκλειστικά τους ψηφιακούς νομάδες (π.χ. ύπαρξη χώρων συνεργασίας και διαμονής), οι υπόλοιπες δράσεις ενός τέτοιου σχεδίου συνδέονται άμεσα με την ποιότητα ζωής των κατοίκων μιας πόλης. Οι ψηφιακοί νομάδες θα περάσουν από κάποιες εβδομάδες έως κάποια λίγα έτη σε ένα προορισμό και θέλουν να έχουν τα οφέλη μιας πόλης που απολαμβάνουν και οι πολίτες της.

Το ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης της πόλης του Ηρακλείου για τους ψηφιακούς νομάδες ολοκληρώνεται στους επόμενους μήνες. Τι ακολουθεί μετά; Η υλοποίησή του. Για την υλοποίηση του σχεδίου ο Δήμος Ηρακλείου θα χρειαστεί να βρει χρηματοδότηση σχεδόν για κάθε δράση. Όμως έχει το σχέδιο, την εμπειρία και την ικανότητα να το κάνει αυτό. Φαίνεται ότι η κυριότερη προϋπόθεση επιτυχούς υλοποίησης του σχεδίου θα είναι η συνεχής υποστήριξη των τοπικών ενδιαφερόμενων μερών (πολιτών, επιχειρήσεων, φορέων). Αυτή θα είναι η πραγματική πρόσκληση για το Δήμο Ηρακλείου.



Συνάντηση Τοπικής Ομάδας Δράσης Ηρακλείου

Οι Βιβλιοθήκες ως Τουριστικοί Προορισμοί: Γέφυρες Γνώσης, Πολιτισμού και Ταξιδιού



Μιχαήλ Νικητάκης

Υποψήφιος Διδάκτορας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: nikit@hmu.gr
Τηλ.: 2810-379331



Ειρήνη Δήμου
Καθηγήτρια

Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: irdimou@hmu.gr
Τηλ.: 2810-379677

του Μιχαήλ Νικητάκη & της Ειρήνης Δήμου

Εισαγωγικές Έννοιες

Μπορεί η αρχιτεκτονική διάταξη του κτηρίου μιας βιβλιοθήκης, οι εσωτερικοί της χώροι, η θέση της ή η σχέση της με την ιστορία της πόλης, οι συλλογές βιβλίων, τα χειρόγραφα, οι πάπυροι και οι σπάνιες εκδόσεις να γίνουν αντικείμενο τουριστικού ενδιαφέροντος;

Οι βιβλιοθήκες είναι χώροι με βαθιά πολιτιστική και πνευματική αξία. Ο κόσμος μπαίνει στη βιβλιοθήκη όχι μόνο για να διαβάσει βιβλία, αλλά και για να νιώσει «την ανάσα» της γνώσης. Επομένως, ένα κτίριο βιβλιοθήκης δεν είναι απλώς ένα σπίτι ή μια βιβλιοθήκη, είναι μια αντανάκλαση του πολιτισμού, μια εκδήλωση του πνεύματος. Οι άνθρωποι

«διαβάζουν» την ιστορία της περιοχής μέσα από το κτίριο της βιβλιοθήκης. Όπως η εντύπωση που αφήνει η ανάγνωση ενός βιβλίου διαφέρει από άτομο σε άτομο, έτσι και το μήνυμα που μεταφέρει ένα κτίριο βιβλιοθήκης είναι διαφορετικό για τον καθένα. Η αξία μιας βιβλιοθήκης δεν έγκειται στο μέγεθός της, αλλά στο πνευματικό και πολιτιστικό της εκτόπισμα.

Οι βιβλιοθήκες μπορούν να ωφελήσουν τον τουρίστα-επισκέπτη στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του, δεδομένης της σύνδεσης των βιβλίων με την προσωπική ανάπτυξη. Ως γνωστόν, το διάβασμα αυξάνει την νοημοσύνη, την ενσυναίσθηση και την κριτική σκέψη. Από την άλλη, τα ταξίδια θεωρούνται ένα μέσο προσωπικής ανάπτυξης, οπότε υπάρχει ένας συνειρμός σύνδεσης βιβλιοθηκών και ταξιδιωτών. Πολλοί ταξιδιώτες έχουν την επιθυμία να επιστρέψουν στο σπίτι τους ανανεωμένοι αλλά και σοφότεροι, όχι μόνο μέσα από τα βιβλία, αλλά και μέσα από την ίδια την εμπειρία του χώρου. Χαρακτηριστική είναι η φράση του Μαρκ Τουέιν «Σε μια καλή βιβλιοθήκη αισθάνεσαι με κάποιο μυστηριώδη τρόπο ότι απορροφάς τη σοφία που περιέχουν όλα τα βιβλία μέσω του δέρματος σου, χωρίς καν να τα ανοίξεις».

Η ιδέα της επίσκεψης σε βιβλιοθήκες για πολιτιστικούς και τουριστικούς λόγους δεν είναι καινούργια, οι βιβλιοθήκες εδώ και αιώνες υπήρξαν χώροι συγκέντρωσης γνώσης και πολιτιστικής ανταλλαγής. Από την αρχαιότητα οι βιβλιοθήκες είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βιβλιοθήκης της Αλεξάνδρειας η οποία ήταν σημείο συγκέντρωσης όλης της γνώσης του κόσμου και πόλος έλξης για τους λόγιους και μελετητές της εποχής. Η βιβλιοθήκη ήταν ένα κέντρο γνώσης και έρευνας.

Το 18ο και 19ο αιώνα, η επίσκεψη στις βιβλιοθήκες αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του «Grand Tour», του πολιτιστικού ταξιδιού που έκαναν οι ευρωπαϊκοί αριστοκράτες. Αν και το «Grand Tour» ήταν κυρίως αφιερωμένο στην επίσκεψη σε μουσεία, σε ιστορικά μνημεία, σε έργα τέχνης, οι βιβλιοθήκες είχαν σημαντικό ρόλο για τους φιλομαθείς ταξιδιώτες. Η σχέση των βιβλιοθηκών με το «Grand Tour» περιείχε το εκπαιδευτικό στοιχείο, ο στόχος του ταξιδιού ήταν η βελτίωση της γνώσης, η μελέτη της κλασσικής αρχαιότητας. Οι βιβλιοθήκες ήταν σημείο συγκέντρωσης διανοουμένων, οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να δανειστούν ή να αγοράσουν βιβλία. Έτσι, το «Grand Tour» αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία νέων μεγάλων βιβλιοθηκών σε πολλές περιοχές της Ευρώπης.

Ο τουρισμός βιβλιοθηκών είναι ένα αναδυόμενο ερευνητικό πεδίο στην τουριστική βιομηχανία, είναι μια πολιτιστική τουριστική δραστηριότητα που βασίζεται στους πόρους των βιβλιοθηκών και επιτρέπει στους τουρίστες μέσα από το κομψό και ήσυχο περιβάλλον τους να νιώσουν μια έντονη πολιτιστική εμπειρία, να βιώσουν μια ατμόσφαιρα αναψυχής. Η βιωματική φύση του τουρισμού βιβλιοθηκών είναι μια εμπειρία στην οποία συμμετέχουν και οι πέντε αισθήσεις: η ανάγνωση ενός βιβλίου, η μυρωδιά του, η υφή του, το θρόισμα των σελίδων επηρεάζουν άμεσα τα ανθρώπινα όργανα. Η Βιβλιοθήκη δεν είναι απλά ένας σημαντικός πολιτιστικός προορισμός, αλλά ένας νέος τύπος ταξιδιού για χαλάρωση και αναψυχή. Οι όροι τουρισμός βιβλιοθηκών ή βιβλιотουρισμός (library tourism, bibliotourism) εμφανίστηκαν για πρώτη φορά την δεκαετία 2010. Συγκεκριμένα η Brenda Cronin χρησιμοποίησε τον όρο αυτό στο άρθρο της στους New York Times με τίτλο «Bibliotourism: memorable rare book» για να περιγράψει ένα ταξίδι σε βιβλιοθήκες.

Ο όρος τουρισμός βιβλιοθηκών περιγράφει μια δραστηριότητα κατά την οποία οι τουρίστες επισκέπτονται βιβλιοθήκες για λόγους που δεν σχετίζονται τόσο με το δανεισμό και την ανάγνωση αλλά με δραστηριότητες γύρω από την πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που διαθέτουν, την αρχιτεκτονική αξία και το σχεδιασμό του κτηρίου - ορόσημου κληρονομιάς, την ύπαρξη συλλογών σχετικά με την τοπική ιστορία, και συλλογών σπάνιων εκδόσεων και χειρόγραφων, που σχετίζονται με διασημότητες (λογοτέχνες) της περιοχής, ή για τη διοργάνωση πολιτιστικών εκθέσεων και εκδηλώσεων. Ο τουρισμός βιβλιοθηκών αφορά στις επισκέψεις σε βιβλιοθήκες, το κίνητρο των οποίων είναι η ομορφιά της βιβλιοθήκης ή η επιθυμία να δουν από κοντά ένα χειρόγραφο, ένα ιστορικό κείμενο ή ακόμη και μια πρώτη έκδοση.

Βιβλιοθήκες και πολιτιστικός τουρισμός

Οι βιβλιοθήκες, όπως και τα μουσεία και τα μνημεία, διαφυλάσσουν πολύτιμα πολιτιστικά τεκμήρια που αντανακλούν την ιστορία και την κληρονομιά των κοινοτήτων τους. Οι συλλογές των βιβλιοθηκών τεκμηριώνουν τη σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, την εξέλιξη της και τις μεταμορφώσεις της, ενώ παράλληλα, κείμενα και αφηγήσεις διασαφηνίζουν τη σημασία της άυλης διάστασής της. Τέσσερις είναι οι άξονες δραστηριότητας των βιβλιοθηκών που σχετίζονται με τον τουρισμό:

1. Η βιβλιοθήκη ως τουριστικό αξιοθέατο:

Το κτήριο όπου στεγάζεται η βιβλιοθήκη μπορεί να λειτουργήσει ως σημείο αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος.

2. Η βιβλιοθήκη ως πηγή πληροφορίας για

- τους τουρίστες:** Στις συλλογές της βιβλιοθήκης θα βρει πληροφορίες για την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου.
3. **Εκδηλώσεις πολιτιστική διαμεσολάβησης:** Εκθέσεις, διαλέξεις, ξεναγήσεις και άλλες δραστηριότητες που προσελκύουν τουρίστες και εμπλουτίζουν την πολιτιστική προσφορά του τόπου.
4. **Υποστήριξη τουριστικής έρευνας:** Οι βιβλιοθήκες μπορούν να υποστηρίξουν την έρευνα μέσα από την παροχή στατικών στοιχείων και δεδομένων σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις της τουριστικής αγοράς, πρόσβαση σε ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις.

Ο πρώτος άξονας, η αρχιτεκτονική, παρουσιάζει και αναδεικνύει τη βιβλιοθήκη ως πολιτιστικό μνημείο ή τοπόσημο μιας περιοχής. Ο δεύτερος και τρίτος άξονας σχετίζονται με τη δημιουργία αφηγημάτων που εμπλουτίζουν την τοπική τουριστική προσφορά και συμβάλλουν στη διαμόρφωση της αντίληψης του τόπου, βελτιώνοντας την τουριστική εμπειρία. Η βιβλιοθήκη ως πολιτιστικό κέντρο, προωθεί τη συμμετοχή της κοινότητας στη διατήρηση της κληρονομιάς, αντιμετωπίζοντας τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει ο τουρισμός στην αυθεντικότητα του τόπου. Η συνεισφορά των βιβλιοθηκών στη διάδοση της κληρονομιάς και του πολιτισμού για τουριστικούς σκοπούς ενισχύει τη διαφοροποίηση, την αυθεντικότητα και την ταυτότητα των προορισμών. «Η πολιτιστική προσέγγιση επιτρέπει μια βαθύτερη, συμβολική—συναισθηματική κατανάλωση πολιτισμών ενώ δίνει τη δυνατότητα στους ντόπιους να συμμετέχουν στην ανάπτυξη της περιοχής τους». Ο τέταρτος άξονας σχετίζεται με την υποστήριξη της πληροφόρησης, την έρευνα, και τη δια βίου μάθηση.

Επιπλέον, οι βιβλιοθήκες μπορούν να συμπεριληφθούν σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, που στόχο έχουν την ανακάλυψη κρυμμένων -πολιτιστικά- θησαυρών ή σε λογοτεχνικά μονοπάτια (literature tourism). Τέτοια παραδείγματα έχουμε στην Ιταλία, στην περιοχή του Piedmont, όπου η Δημόσια βιβλιοθήκη ξεκίνησε ένα πρόγραμμα με τίτλο bibliotour που ως στόχο έχει την προβολή και προώθηση των περιουσιακών στοιχείων των βιβλιοθηκών. Οι κύριες δραστηριότητες του προγράμματος αυτού περιλαμβάνουν επισκέψεις σε ιστορικές και εμβληματικές βιβλιοθήκες της περιοχής, λογοτεχνικούς περιπάτους σε τοποθεσίες που σχετίζονται με λογοτεχνικά έργα και συγγραφείς, εκδηλώσεις, σεμινάρια, δραστηριότητες για παιδιά. Άλλα παραδείγματα βιβλιοθηκών που λειτουργούν και ως πολιτιστικά ορόσημα είναι η δημόσια βιβλιοθήκη της Ν. Υόρκης που προσφέρει δωρεάν ξενά-

γηση διάρκειας μίας ώρας και παρέχει πρόσβαση στο Rose Main Reading Room, η Βιβλιοθήκη της Αλεξάνδρειας της Αιγύπτου, η Εθνική Βιβλιοθήκη της Γαλλίας, η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου στην Αμερική.

Πολιτιστικοί πόροι - πολιτιστικά αγαθά βιβλιοθηκών

Οι πολιτιστικοί πόροι αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η ανάπτυξη κάθε μορφής τουρισμού. Είναι αυτοί που, εξαιτίας της μοναδικότητάς τους, έχουν την ικανότητα να συμβάλουν στην πολιτιστική και ιστορική εμπειρία των επισκεπτών. Τουριστικός πόρος μπορεί να οριστεί οτιδήποτε φυσικό ή ανθρωπογενές στοιχείο, ιστορικής, πολιτιστικής καλλιτεχνικής κοινωνικής αξίας που προσφέρει εκπαιδευτική, ψυχαγωγική και πνευματική επιρροή, η οποία ενισχύει την εμπειρία των ανθρώπων.

Η έννοια του πολιτιστικού πόρου διαθέτει ευρύ φάσμα και καλύπτει το φυσικό όσο και το πολιτιστικό περιβάλλον μια κοινωνίας. Περιλαμβάνει αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, μουσεία, βιβλιοθήκες, συλλογές αρχιτεκτονικές κατασκευές, συνήθειες και δραστηριότητες των ανθρώπων της περιοχής, πρόσωπα και γεγονότα που συνδέθηκαν με την ιστορία, καθώς και στοιχεία από το φυσικό κάλος της περιοχής – βιοποικιλότητα.

Τα κριτήρια που πρέπει να πληροί ένας πολιτιστικός πόρος, ώστε να θεωρείται κατάλληλος για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων πολιτιστικού τουρισμού είναι τα εξής:

- Ο τουριστικός πόρος να είναι αριστούργημα ανθρώπινης δημιουργικής μεγαλοφύας.
- Να έχει ιστορική και πολιτιστική σημασία.
- Να έχει πρωτοτυπία και αυθεντικότητα.
- Να έχει συμβολή στην πνευματική ανάπτυξη του επισκέπτη.
- Να έχει προσβασιμότητα και να διασφαλίζει τη βιωσιμότητα του.
- Να ενσωματώνεται αρμονικά στο περιβάλλον προωθώντας την πολιτιστική αειφορία.

Οι βιβλιοθήκες πληρούν όλα τα παραπάνω κριτήρια για την επιλογής τους ως στοιχεία ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού. Εξάλλου, πολλές είναι οι βιβλιοθήκες που θεωρούνται αριστουργήματα ανθρώπινης δημιουργίας για τον ξεχωριστό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό τους αλλά και την καλλιτεχνική διακόσμηση. Επιπλέον συχνά διατηρούν και προσφέρουν πρόσβαση σε χειρόγραφα και σπάνια βιβλία ιστορικής πολιτιστικής αξίας, τα οποία αποτελούν αυθεντικά τεκμήρια της ανθρώπινης γνώσης.

Η περίπτωση της Βικελαίας Δημοτικής Βιβλιοθήκης

Ο Δήμος Ηρακλείου είναι ένας «ώριμος» τουριστικά προορισμός, με πληθώρα αρχαιολογικών χώρων και σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, ξενοδοχειακές προδιαγραφές υψηλού επιπέδου, σχετικά καλό οδικό δίκτυο και υποδομές. Ωστόσο, ένας από τους μέχρι τώρα ανεκμετάλλετους πολιτιστικούς οργανισμούς της πόλης είναι η Βικελαία Δημοτική Βιβλιοθήκη (ΒΔΒ). Ο πολιτιστικός αυτός οργανισμός μπορεί να υποστηρίξει και να αναδείξει την πολιτιστική κληρονομία, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Η ΒΔΒ αναλαμβάνει έναν ιδιαίτερο ρόλο ως πολιτιστικός οργανισμός προωθώντας την ταυτότητα και την ιδιαιτερότητα της πόλης. Έτσι, η βιβλιοθήκη μπορεί να δράσει ενάντια στην «ομογενοποίηση» που τείνει να χαρακτηρίζει τις σύγχρονες τουριστικές πρακτικές.

Η ΒΔΒ βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση καθώς το Μέγαρο Αχτάρικα στο οποίο στεγάζεται βρίσκεται στην «καρδιά» της πόλης του Ηρακλείου, δίπλα από βενετσιάνικα μνημεία που χαρακτηρίζουν την ταυτότητά της όπως η κρήνη Μοροζίνι (Λιοντάρια), η Βασιλική του Αγ. Μάρκου, η Λότζια όπου στεγάζεται το Δημαρχείο. Το Μέγαρο Αχτάρικα, από αρχιτεκτονική άποψη είναι πρόσφατα ανακαινισμένο και κατορθώνει να αποσπάσει την προσοχή των περαστικών με το μοντέρνο και επιβλητικό σχεδιαστικά κτήριο του, το οποίο προκαλεί θετικές εντυπώσεις και επιβάλλεται στην περιοχή προδιαθέτοντας τους περαστικούς να το επισκεφτούν.

Η Βιβλιοθήκη ως προς τις υπηρεσίες της είναι οργανωμένη στα παρακάτω τμήματα, με συγκεκριμένο περιεχόμενο και δραστηριότητες: τμήμα Κλειστών Συλλογών, που περιλαμβάνει όλες τις μεγάλες δωρεές Γ. Σεφέρη, Δ. Βικέλα, Ε. Αλεξίου, Μ. Αυγέρη, τμήμα εφημερίδων και περιοδικών, τμήμα δανειζόμενων βιβλίων, τμήμα Ιστορικού Αρχείου.

Η βιβλιοθήκη προσφέρει παιδικές δραστηριότητες φιλαναγνωσίας και διαδραστικά παιχνίδια γνωριμίας με τη βιβλιοθήκη, ενώ έχει ψηφιοποιηθεί ένα μεγάλο μέρος των ιστορικών αρχείων που διαθέτει στις συλλογές της, τα οποία είναι προσβάσιμα από το κοινό ηλεκτρονικά. Συγχρόνως, η Βιβλιοθήκη υλοποιεί ένα πολύ σημαντικό εκδοτικό πρόγραμμα συνεργαζόμενη με ιστορικούς, φιλόλογους και μελετητές. Στο ισόγειο της Βιβλιοθήκης βρίσκεται το Βιβλιοπωλείο της Βικελαίας, από το οποίο μπορεί ο επισκέπτης να προμηθευτεί όλες τις εκδόσεις της ΒΔΒ και αναμνηστικά. Σημαντικές και με παγκόσμια απήχηση είναι και οι πολιτιστικές δραστηριότητες που πραγματοποιεί η Βιβλιοθήκη, όπως η έκθεση

έργων του μεγάλου κρητικού ζωγράφου Δομίνικου Θεοτοκόπουλου, η έκθεση «Από τα Πορτραίτα του Φαγιούμ στις Απαρχές της Τέχνης των Βυζαντινών Εικόνων» κ.α.

Η ΒΔΒ έχει την ευκαιρία να γίνει ένας τουριστικός και πολιτιστικός πόλος έλξης. Η αξιοποίησή της ως τουριστικός προορισμός είναι μια πρόταση σύνθετη και πολύπλοκη, καθώς προϋποθέτει τη συνέργεια πολλών φορέων με διαφορετικούς στόχους και τρόπους αντίληψης και λειτουργίας. Ωστόσο, όπως όλα «τα προϊόντα» πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει στην αειφόρο εκμετάλλευση των περιβαλλοντικών, πολιτιστικών και ανθρωπογενών πόρων, παρέχοντας ταυτόχρονα στήριξη στις τουριστικές ΜΜΕ, για τις οποίες η επιδίωξη της αειφορίας παραμένει ένα βάρος το οποίο είναι απρόθυμες να μεταφέρουν, ειδικά την τελευταία δεκαετία που η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όλους του κλάδους της οικονομίας. Η ΒΔΒ με την λειτουργία της μπορεί να συμβάλει στην περεταίρω διαμόρφωση μια ισχυρής αστικής ταυτότητα για την πόλη του Ηρακλείου.

Προτάσεις πολιτιστικής αξιοποίησης της Βικελαίας Δημοτικής Βιβλιοθήκης

Δεδομένης της πολιτιστικής και ιστορικής αξίας της ΒΔΒ, ο αντίκτυπός της θα ήταν σαφώς μεγαλύτερος και ουσιαστικότερος, εάν λαμβάνονταν υπόψη οι παρακάτω προτάσεις, που αφορούν σε αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας, σε σχέση με την κλασσική βιβλιοθήκη που είχε ως επίκεντρο τις συλλογές.

- Ερμηνεία των σπάνιων εκθεμάτων της Βιβλιοθήκης με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, δίνοντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία.
- Δημιουργία ψηφιακής αφήγησης που θα βασίζεται στην ανάπτυξη μιας φιλοσοφίας βιβλιοθήκης που θα ξεκινά με την οικοδόμηση της ιστορίας της και θα προσελκύει τον επισκέπτη πνευματικά και συναισθηματικά.
- Δημιουργία πολιτιστικής διαδρομής στα ιστορικά σημεία της πόλης με επίκεντρο την ΒΔΒ.
- Ανάπτυξη διαδικτυακής πλατφόρμας που θα περιλαμβάνει ψηφιακό υλικό και εικονικές περιηγήσεις.
- Πρόσληψη εξειδικευμένου και εκπαιδευμένου προσωπικού που θα ασχοληθεί με την τουριστική ελκυστικότητα της βιβλιοθήκης, για το σχεδιασμό τουριστικών δράσεων.
- Συνεργασία με τουριστικά γραφεία για την ένταξη της βιβλιοθήκης στις πολιτιστικές διαδρομές του νησιού.

Επίλογος

Οι βιβλιοθήκες ως τουριστικοί προορισμοί διαθέτουν μοναδικά χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα πολιτιστικά αξιοθέατα. Πριν ανταποκριθούν στην τουριστική ζήτηση πρέπει να καλύψουν καταρχάς τις εκπαιδευτικές, ενημερωτικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές λειτουργίες τους. Η κοινωνική αποστολή και λειτουργία μιας βιβλιοθήκης μπορεί να διευρυνθεί μέσα από πρωτοβουλίες που σχετίζονται με την προσέλκυση τουριστών, ιδίως σε ιδρύματα όπου η τουριστική επίσκεψη γίνεται αυθόρμητα.

Οι βιβλιοθήκες είναι σε θέση να αναπτύσσουν τουριστικές υπηρεσίες προωθώντας την ανάπτυξη της τοπικής ταυτότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς, να καλύπτουν τις πληροφοριακές ανάγκες που σχετίζονται με τον τουρισμό, να εξασφαλίζουν πρόσβαση στην πληροφορία λειτουργώντας ως διαμεσολαβητής της τοπικής γνώσης και των τουριστών, να συνεργάζονται με άλλα ιδρύματα και οργανισμούς που ειδικεύονται σε θέματα τουρισμού και να αναπτύσσουν μια προσέγγιση προσανατολισμένη στην αγορά, με στρατηγικές μάρκετινγκ, καινοτομίας, επιχειρηματικότητας και τεχνολογίας. Η προώθηση χώρων, συλλογών και εκδηλώσεων προσφέρει στις βιβλιοθήκες έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο αύξησης της επισκεψιμότητάς τους.

Στην βάση όσων προαναφέρθηκαν, οι υπεύθυνοι των βιβλιοθηκών οφείλουν να μελετούν και να αναλύουν ποια στοιχεία καθιστούν τις βιβλιοθήκες τους ελκυστικές για τους τουρίστες, να διερευνούν κατά πόσο η δομή της βιβλιοθήκης ευνοεί την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών πολιτιστικού τουρισμού και να αξιολογήσουν με συστηματικά κριτήρια κατά πόσο είναι έτοιμη να ανταποκριθεί σε μελλοντική τουριστική ζήτηση, χωρίς αυτό να υποβαθμίσει τις υπόλοιπες υπηρεσίες της.

Ο τουρισμός βιβλιοθηκών αποτελεί μια εξειδικευμένη αλλά διαρκώς αναπτυσσόμενη μορφή πολιτιστικού τουρισμού. Οι ερευνητές του τουρισμού τον χαρακτηρίζουν ως «την επόμενη μεγάλη τάση ταξιδιού» η οποία μπορεί να προσφέρει ποικίλα οφέλη και μοναδικές εμπειρίες όπως: ανακάλυψη της τοπικής κουλτούρας, αρχιτεκτονική και ιστορία, εκπαίδευση και έρευνα, κοινωνική συνειδηση, ψυχική ευχαρίστηση, στοχασμό. Η αύξηση της επισκεψιμότητας όχι μόνο θα ενισχύσει τα έσοδα της βιβλιοθήκης, αλλά συγχρόνως θα βοηθήσει στη διατήρηση της χρηματοδότησής της από το κράτος, επιτρέποντάς της να συνεχίσει να παρέχει υπηρεσίες στην κοινότητα αλλά και στους ταξιδιώτες.

T

E

&

(TenLab)

Εργαστήριο

Τουρισμού &

Επιχειρηματικότητας

Δραστηριότητες Εργαστηρίου



CRETE

TOURISM OBSERVATORY

REGION OF CRETE

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Save the Date

ΣΗΤΕΙΑ

ΣΑΒΒΑΤΟ 18 • 10 • 2025

«Φιλοξενία & Βιωματικός Τουρισμός»



5η Παγκρήτια Ημερίδα ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ



ΚΡΗΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



ΔΗΜΟΣ
ΣΗΤΕΙΑΣ



ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η Επίδραση των ESG στην Εταιρική Απόδοση



Αλέξανδρος Γαρεφαλάκης

Αναπληρωτής Καθηγητής Λογιστική (ESG)
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: agarefalakis@hmu.gr
Τηλ.: 2810379634



Ιωάννης Πασσάς

Επιστημονικός Συνεργάτης
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: ipassas@hmu.gr

του Αλέξανδρου Γαρεφαλάκη & του Ιωάννη Πασσά

Εισαγωγή

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η ανάλυση και η ενσωμάτωση των Περιβαλλοντικών, Κοινωνικών και κριτηρίων Διακυβέρνησης (ESG) αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για την αξιολόγηση της εταιρικής απόδοσης και τη λήψη στρατηγικών επενδυτικών αποφάσεων. Παρά τη γενική αποδοχή της σημασίας των ESG, οι απόψεις διίστανται ως προς την πραγματική τους επίδραση στην απόδοση των Τουριστικών επιχειρήσεων, και η επιστημονική κοινότητα δεν έχει καταλήξει σε οριστική συναίνεση.

Το παρόν άρθρο στοχεύει να παρουσιάσει μία σύντομη επισκόπηση αυτού του ζητήματος, εστιάζοντας σε δύο βασικά ερωτήματα:

• Πώς επηρεάζουν τα ESG την εταιρική απόδοση;

- Ποιες είναι οι τάσεις στη σχέση ESG και εταιρικής επιτυχίας;

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν στις αυξανόμενες κοινωνικές προσδοκίες και στον έντονο ανταγωνισμό της αγοράς. Μέσω της υιοθέτησης ESG και πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), έχουν τη δυνατότητα να ευθυγραμμίσουν την επιχειρηματική τους στρατηγική με τις **αρχές της Βιώσιμης Ανάπτυξης**, εξασφαλίζοντας τόσο την εταιρική ευημερία όσο και τη θετική κοινωνική και περιβαλλοντική συνεισφορά.

Η υιοθέτηση κριτηρίων ESG μπορεί να βελτιώσει την εταιρική εικόνα, να αυξήσει την παραγωγικότητα και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των ενδιαφερομένων μερών. Αντίθετα, η αδιαφορία προς τα ESG μπορεί να προκαλέσει δυσκολίες στην προσέλκυση ταλέντων, δυσαρέσκεια των πελατών και επιδείνωση της εταιρικής φήμης. Εντός του δυτικού καπιταλιστικού μοντέλου, η κοινωνία και το δημόσιο συμφέρον καταλαμβάνουν πλέον κεντρική θέση στις πολιτικές των κυβερνήσεων και των Τουριστικών επιχειρήσεων, καθιστώντας τα **ESG αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης επιχειρηματικότητας**.

Κατανόηση των ESG

Τα ESG αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στον Τουριστικό επιχειρηματικό κόσμο. Αυτά τα κριτήρια παρέχουν ένα πλαίσιο που οι επενδυτές και οι Τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αξιολογήσουν την ικανότητα μιας εταιρείας να επιτυγχάνει μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα τηρούνται ηθικές και κοινωνικά αποδεκτές πρακτικές. Τα ESG εξελίσσονται σε βασικό συστατικό στοιχείο της σύγχρονης εταιρικής στρατηγικής, ενώ οι μελέτες υποδεικνύουν την θετική συσχέτισή τους με την απόδοση των Τουριστικών επιχειρήσεων.

Το περιβάλλον εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση διαχειρίζεται τις επιπτώσεις της στο φυσικό περιβάλλον. Πρακτικές όπως η μείωση των εκπομπών CO₂, η βιώσιμη διαχείριση πόρων και η συμμόρφωση με κανονισμούς περιβαλλοντικής προστασίας είναι κρίσιμες. Η εφαρμογή αυτών των στρατηγικών προσφέρει πολλαπλά οφέλη, όπως οικονομικές αποδόσεις, προσέλκυση επενδυτών και πελατών που ενδιαφέρονται για περιβαλλοντικά θέματα, καθώς και ενίσχυση της εταιρικής φήμης.

Η κοινωνία εστιάζει στη σχέση της επιχείρησης με τους εργαζομένους, τους πελάτες και την κοινωνία γενικότερα. Πρακτικές όπως η διασφάλιση δίκαιων αμοιβών, η προώθηση της ποικιλομορφίας και η στήριξη κοινοτήτων μέσω πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των ενδιαφερομένων. Επιπλέον, η ευαισθητοποίηση σε κοινωνικά ζητήματα μπορεί να βελτιώσει την εταιρική εικόνα, δημιουργώντας ένα πιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Η εταιρική διακυβέρνηση, περιλαμβάνει πολιτικές και διαδικασίες που εξασφαλίζουν τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την υπευθυνότητα. Αυτό περιλαμβάνει την αποτελεσματική διαχείριση της αμοιβής των διευθυντικών στελεχών, την εφαρμογή στρατηγικών για την ισότητα ευκαιριών και την ενίσχυση της ποιότητας των ελέγχων. Μια ισχυρή δομή διακυβέρνησης διασφαλίζει τη βιωσιμότητα της τουριστικής επιχείρησης και μειώνει τους κινδύνους που σχετίζονται με την κακοδιαχείριση ή την έλλειψη συμμόρφωσης με κανονισμούς.

Τα ESG συχνά χαρακτηρίζονται από αλληλεπικαλύψεις και δυσκολίες στην ποσοτικοποίηση. Κάθε τομέας είναι στενά συνδεδεμένος με τους άλλους, γεγονός που δυσχεραίνει τη συγκέντρωση μεμονωμένων δεδομένων. Για παράδειγμα, η έμφαση μόνο στον περιβαλλοντικό παράγοντα εις βάρος του κοινωνικού ή διοικητικού μπορεί να οδηγήσει σε αναποτελεσματικές πρακτικές.

Επιπλέον, η εφαρμογή των ESG συχνά απαιτεί την προσαρμογή στρατηγικών στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτεραιότητες κάθε τουριστικής επιχείρησης. Ενώ για τις τοπικές επιχειρήσεις οι άμεσοι τομείς, όπως η διαφάνεια ή η συμμόρφωση με εθνικές ρυθμίσεις, είναι πιο σχετικοί, οι διεθνείς εταιρείες καλούνται να λάβουν υπόψη και παγκόσμιες παραμέτρους, όπως η αντιμετώπιση της χρηματοδότησης ή της φορολογικής απάτης.

Τα ESG ήρθαν για να μείνουν και αποτελούν θεμελιώδες εργαλείο για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης και την ενίσχυση της εταιρικής ανταγωνιστικότητας. Παρόλο που υπάρχουν προκλήσεις στην εφαρμογή τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη στρατηγική ενσωμάτωσή τους διασφαλίζουν την ανθεκτικότητα και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξή τους. Η ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ επενδυτών, εταιρειών και κανονιστικών αρχών είναι κρίσιμη για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ESG. Τέλος, η ευθυγράμμιση των επιχειρηματικών στόχων με τις αρχές βιωσιμότητας διαμορφώνει ένα νέο επιχειρηματικό πρότυπο.

που ενισχύει τη φήμη, μειώνει τους κινδύνους και δημιουργεί μακροπρόθεσμες ευκαιρίες.

Ερμηνεία και Ανάλυση των ESG

2.1. Περιβάλλον

Η περιβαλλοντική διάσταση εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις δραστηριότητές τους, ώστε να μειώνουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Η κλιματική αλλαγή και οι αυστηρότερες ρυθμιστικές απαιτήσεις υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις να υιοθετούν μέτρα για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, τη βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας και την προώθηση φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων. Η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών συνδέεται όχι μόνο με την εταιρική φήμη αλλά και με την οικονομική αποδοτικότητα.

2.2 Κοινωνία

Οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία αλληλεπιδρά με την κοινωνία, τους υπαλλήλους και την ευρύτερη κοινότητα. Τουριστικές επιχειρήσεις που ενσωματώνουν την κοινωνική ευθύνη ως κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής τους, απολαμβάνουν αυξημένη εμπιστοσύνη, πίστη από τους πελάτες και την ικανότητα προσέλκυσης κορυφαίων στελεχών.

Η ενσωμάτωση πολιτικών για τη διαφορετικότητα, την ένταξη και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας συμβάλλει στη δημιουργία ενός θετικού εργασιακού περιβάλλοντος. Παράλληλα, η δέσμευση σε κοινωνικά θέματα, όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα και η εκπαίδευση, ενισχύει την κοινωνική αποδοχή της εταιρείας. Επιπλέον, κοινωνικές πρωτοβουλίες όπως η βοήθεια για τη μείωση του χρέους των υπαλλήλων, η υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και οι δράσεις υπέρ των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, προσδίδουν κοινωνικό αντίκτυπο και ενισχύουν την εταιρική υπευθυνότητα.

2.3 Διακυβέρνηση

Η εταιρική διακυβέρνηση είναι ο βασικός μηχανισμός που συνδέει τις αρχές της υπευθυνότητας με τη στρατηγική λήψης αποφάσεων. Η ύπαρξη ανεξάρτητων διοικητικών συμβουλίων, η διαφάνεια και η ηθική ηγεσία διασφαλίζουν την εμπιστοσύνη των επενδυτών/πελατών και συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Παράλληλα, η διαφθορά και η έλλειψη λογοδοσίας μπορούν να υπονομεύσουν την εταιρική φήμη και την οικονομική απόδοση.

Η καλή διακυβέρνηση απαιτεί την ανάπτυξη πολιτικών που προωθούν την ηθική επιχειρηματικότητα, τη συμμόρφωση με κανονισμούς και την

ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων στη χρηματοοικονομική απόδοση. Αυτή η διαδικασία προϋποθέτει τη σύνθεση των αξιών του χρόνου και του χρήματος, δημιουργώντας δομές που αντέχουν στις πιέσεις του ανταγωνισμού και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της διαφάνειας.

Συνεπώς, τα ESG κριτήρια αποτελούν εργαλεία στρατηγικής διαχείρισης που μπορούν να προσφέρουν τόσο επιχειρηματική υπεραξία όσο και κοινωνικό όφελος. Ωστόσο, η πρόκληση έγκειται στην ενσωμάτωσή τους με τρόπο που να μην απομονώνει καμία από τις τρεις διαστάσεις. Η ισορροπημένη προσέγγιση επιτρέπει στις εταιρείες να ευθυγραμμίζονται με τις απαιτήσεις των επενδυτών, να προάγουν τη βιωσιμότητα και να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους στη τοπική και διεθνή αγορά.

Σύνδεση των ESG με την Εταιρική Απόδοση

Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις με υψηλούς δείκτες ESG παρουσιάζουν βελτιωμένες αποδόσεις σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Οι ευρωπαϊκές αγορές έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν τις αρχές ESG ως βασικό στοιχείο στην αξιολόγηση των επενδύσεων. Αυτό οφείλεται στη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα που παρέχουν οι αρχές ESG, μειώνοντας τους κινδύνους και ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των επενδυτών.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, εταιρείες που επενδύουν σε καινοτομίες και πολιτικές ESG, συχνά απολαμβάνουν:

- 1. **Μείωση Κινδύνων:** Ενισχυμένη ικανότητα διαχείρισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κινδύνων.
- 2. **Ενίσχυση Φήμης:** Καλύτερη φήμη και υψηλότερη εμπιστοσύνη από τους επενδυτές.
- 3. **Αύξηση Κερδοφορίας:** Βελτίωση των χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων μέσω καλύτερης διαχείρισης πόρων και ενίσχυσης της σχέσης με τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Αντιπαραθέσεις και Προκλήσεις

Παρότι τα ESG δείχνουν να βελτιώνουν την εταιρική απόδοση, ορισμένοι επικριτές αμφισβητούν την επάρκεια των υφιστάμενων στοιχείων. Αυτοί επισημαίνουν ότι οι επιπτώσεις των ESG στην απόδοση εξαρτώνται από παράγοντες όπως ο κλάδος δραστηριοποίησης, η γεωγραφική περιοχή και η κουλτούρα διακυβέρνησης.

Για παράδειγμα:

- Σε κάποιες περιπτώσεις, οι βραχυπρόθεσμες δαπάνες για τη συμμόρφωση με περιβαλλοντι-

κά πρότυπα ή κοινωνικές υποχρεώσεις μπορεί να θεωρηθούν ως επιβάρυνση.

- Η σύνδεση μεταξύ της διακυβέρνησης και της χρηματοοικονομικής απόδοσης μπορεί να επηρεαστεί από τη διαφάνεια και την αποτελεσματικότητα των διοικητικών πολιτικών.

Παρά τις αντιρρήσεις, η σταδιακή ενσωμάτωση των ESG στη στρατηγική και την καθημερινή λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων φαίνεται να αποφέρει **μακροπρόθεσμα οφέλη**.

Η Δυναμική του ESG στον Εταιρικό Κόσμο

Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία των ESG απορρέει από τις απαιτήσεις της αγοράς για **διαφάνεια, κοινωνική υπευθυνότητα και βιωσιμότητα**. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη:

- Να ενσωματώνουν τις ESG διαστάσεις στη στρατηγική τους.
- Να συνδέουν την επιτυχία στα ESG με την εμπιστοσύνη των επενδυτών και την ευρύτερη κοινωνική αποδοχή.
- Να προσαρμόζουν τις λειτουργίες τους στις απαιτήσεις ενός συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος.

Αναγνωρίζεται πλέον ευρέως ότι η επικέντρωση μόνο στα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα δεν επαρκεί για την αξιολόγηση της εταιρικής απόδοσης. Οι ολοκληρωμένοι δείκτες απόδοσης, που περιλαμβάνουν μετρήσεις ESG, διαμορφώνουν έναν νέο πρότυπο για την αξιολόγηση της επιτυχίας, ενισχύοντας τα κριτήρια για **υπεύθυνες επενδύσεις (SRI)**.

Συνεπώς, η σύνδεση των ESG με την εταιρική απόδοση αντιπροσωπεύει μια σημαντική εξέλιξη στον τρόπο που οι τουριστικές επιχειρήσεις κατανοούν τη στρατηγική τους και τις σχέσεις τους με τους ενδιαφερόμενους φορείς. Παρά τις αντιπαραθέσεις, οι πρωτοβουλίες ESG αποδεικνύουν τη δυναμική τους στη δημιουργία αξίας, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα και διασφαλίζοντας την εταιρική ανθεκτικότητα σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Προκλήσεις και Ευκαιρίες στην Εφαρμογή Πρακτικών ESG

Η υιοθέτηση πρακτικών ESG συνοδεύεται από πολλές προκλήσεις, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά προσφέρει επίσης σημαντικές ευκαιρίες για βελτίωση της βιωσιμότητας και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Από τη μία πλευρά, η μέτρηση της απόδοσης ESG είναι πολύπλοκη λόγω της ποικιλίας των δεικτών που πρέπει να αναλυθούν, ενώ απαιτείται σημαντική επένδυση σε εξειδικευμένο προσωπικό και υποδομές για τη συλ-

λογή και επεξεργασία των δεδομένων. Επιπλέον, η απουσία εναρμονισμένων προτύπων καθιστά δύσκολη τη σύγκριση αποτελεσμάτων, ενώ ορισμένοι επενδυτές αμφισβητούν ακόμα την αποδοτικότητα των επενδύσεων σε ESG, επικαλούμενοι βραχυπρόθεσμους οικονομικούς περιορισμούς.

Από την άλλη πλευρά, οι τουριστικές επιχειρήσεις που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις ESG μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους επενδυτές. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών, όπως η ανάλυση μεγάλων δεδομένων, διευκολύνει τη συλλογή και αξιολόγηση δεδομένων ESG, παρέχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αυξάνοντας την αξία της εταιρείας.

Στην Ελλάδα, η εφαρμογή των κριτηρίων ESG αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις, ιδιαίτερα λόγω της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού και των περιορισμένων πόρων που διαθέτουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της Ελληνικής οικονομίας. Παρά τη θεσμοθέτηση νομολογίας που ενισχύει την υποχρέωση δημοσιοποίησης εκθέσεων βιωσιμότητας για συγκεκριμένες κατηγορίες επιχειρήσεων, οι μικρότερες εταιρείες συχνά δυσκολεύονται να συμμορφωθούν, λόγω της έλλειψης εξειδίκευσης και τεχνογνωσίας. Επιπλέον, η απουσία ενιαίων προτύπων καθιστά δύσκολη την υιοθέτηση μιας συνεκτικής στρατηγικής ESG, ενώ η ανάγκη για υποστήριξη από κρατικούς και θεσμικούς φορείς καθίσταται επιτακτική. Παρ' όλα αυτά, οι τουριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διαφάνεια και τη δημοσιοποίηση βιώσιμων πρακτικών, έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενισχύοντας τη φήμη τους και την ελκυστικότητά τους σε επενδυτές που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα.



Ελαιοτουρισμός: Ευκαιρία Ανάπτυξης για τους Παραγωγούς και τα Χωριά της Κρήτης

της Δρ Αγγελικής Ν. Μενεγάκη



Αγγελική Μενεγάκη

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Εφαρμοσμένα Οικονομικά στο Περιβάλλον
και την Βιώσιμη Ανάπτυξη
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: amenegaki@hmu.gr
Τηλ.: 2810379647

Η Κρήτη, με τη φυσική της ομορφιά, την πλούσια ιστορία και τη μοναδική γαστρονομία της, έχει συνδέσει άρρηκτα την ταυτότητά της με την ελιά και το ελαιόλαδο. Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, η ελιά αποτελεί σύμβολο ζωής, παράδοσης και ευημερίας για το νησί. Ωστόσο, η αξιοποίηση αυτής της πολιτιστικής και οικονομικής κληρονομιάς μέσω του ελαιοτουρισμού παραμένει ένα ανεκμετάλλευτο δυναμικό που μπορεί να αλλάξει τις ζωές των παραγωγών και των τοπικών κοινοτήτων της Κρήτης. Έχει λοιπόν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να δούμε πώς ο ελαιοτουρισμός μπορεί να αναδειχθεί σε κινητήρια δύναμη ανάπτυξης, αντλώντας έμπνευση από επιτυχημένα παραδείγματα από την Κρήτη, την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η Σημασία της ελιάς στην ιστορία της Κρήτης

Η ελιά έχει βαθιές ρίζες στην ιστορία και τον πολιτισμό της Κρήτης. Οι αρχαίοι Μινώιτες ήταν από τους πρώτους που καλλιέργησαν συστηματικά την ελιά, εκμεταλλευόμενοι τους καρπούς της και το λάδι της για τροφή, εμπόριο και τελετουργικούς σκοπούς. Σήμερα, η κληρονομιά αυτή είναι ορατή στους αμέτρητους ελαιώνες που καλύπτουν το νησί, στα παραδοσιακά ελαιοτριβεία και στα ιστορικά

ελαιόδεντρα, όπως η αρχαία ελιά των Βουβών στα Χανιά, που παραμένει ζωντανή για περισσότερα από 3.000 χρόνια.

Η ελιά, όμως, δεν είναι απλώς ένα δέντρο· είναι σύμβολο πολιτιστικής ταυτότητας και σύνδεσης με τη γη. Μουσεία όπως το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη αναδεικνύουν τη σημασία της ελιάς στην ιστορία και την παράδοση, ενώ προσφέρουν εκπαιδευτικές δράσεις και εκθέσεις που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Το συγκεκριμένο μουσείο είναι πρωτοπόρο στην ανάδειξη της ιστορίας της ελιάς στην Πελοπόννησο, ενώ λειτουργεί και ως πρότυπο για την οργάνωση ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων.

Ο Ελαιοτουρισμός ως Ευκαιρία Ανάπτυξης

Ο ελαιοτουρισμός, ως μορφή αγροτουρισμού, δίνει στους παραγωγούς τη δυνατότητα να συνδυάσουν την καλλιέργεια της ελιάς με την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργώντας μοναδικές εμπειρίες για τους επισκέπτες. Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στον ελαιοτουρισμό περιλαμβάνουν ξεναγήσεις σε ελαιώνες, γευσιγνωσίες ελαιολάδου, συμμετοχή στη συγκομιδή και εργαστήρια μαγειρικής με βάση το ελαιόλαδο.

Στην Ελλάδα, η Μεσσηνία έχει αναδειχθεί σε κέντρο ελαιοτουρισμού, αξιοποιώντας το πλούσιο πολιτιστικό της υπόβαθρο και την παραγωγή εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου. Η πρωτοβουλία «Διαδρομή της Ελιάς» φέρνει κοντά παραγωγούς, τουριστικούς φορείς και πολιτιστικά αξιοθέατα, προσφέροντας στους επισκέπτες μια ολοκληρωμένη εμπειρία που περιλαμβάνει επισκέψεις σε ελαιοτριβεία, γευσιγνωσίες και δραστηριότητες πολιτιστικού χαρακτήρα. Παρόμοιες δράσεις αναπτύσσονται και στη Ζάκυνθο, όπου οι επισκέπτες μπορούν να συμμετάσχουν σε εργαστήρια συγκομιδής και να παρασκευάσουν το δικό τους ελαιόλαδο.

Στην Κρήτη θα μπορούσαν να υπάρξουν πρωτοβουλίες όπως οι περιηγήσεις σε παραδοσιακούς ελαιώνες ή οι ξεναγήσεις σε ελαιοτριβεία να αναδεικνύουν τη δυναμική του ελαιοτουρισμού. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα είναι ο Ελαιώνας της Σολέας στην Κύπρο, όπου οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν στη διαδικασία παραγωγής ελαιολάδου και να πάρουν μαζί τους το δικό τους μπουκάλι ως ανάμνηση της εμπειρίας.

Οικονομική Βιωσιμότητα

Ο ελαιοτουρισμός μπορεί να προσφέρει μια

σταθερή και διαφοροποιημένη πηγή εισοδήματος για τις τοπικές κοινότητες. Οι παραγωγοί, εκτός από την πώληση ελαιολάδου, μπορούν να επωφεληθούν από τη συμμετοχή των επισκεπτών σε δραστηριότητες όπως γευσιγνωσίες ελαιολάδου, οι οποίες αυξάνουν την αξία του προϊόντος μέσω της απευθείας πώλησης στους επισκέπτες, καθώς και από πακέτα εμπειριών, όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν στη συγκομιδή ή μαθαίνουν παραδοσιακές τεχνικές παραγωγής. Παράλληλα, ενισχύεται η τοπική οικονομία, καθώς οι επισκέπτες που συμμετέχουν σε ελαιοτουριστικές δράσεις ξοδεύουν χρήματα σε τοπικές ταβέρνες, καταλύματα, αγορές και καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα. Επιπλέον, η οικονομική δραστηριότητα που δημιουργείται μέσω του ελαιοτουρισμού παραμένει κυρίως εντός της τοπικής κοινότητας, συμβάλλοντας στη μείωση της εξάρτησης από άλλους τομείς, όπως ο μαζικός τουρισμός.

Κοινωνική Βιωσιμότητα

Ο ελαιοτουρισμός ενισχύει τον κοινωνικό ιστό της περιοχής, φέρνοντας τους κατοίκους σε επαφή με επισκέπτες από διαφορετικές κουλτούρες, δημιουργώντας ευκαιρίες συνεργασίας και ενδυναμώνοντας τη συλλογικότητα. Συγκεκριμένα, η διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς επιτυγχάνεται μέσα από την ανάδειξη παραδοσιακών τεχνικών καλλιέργειας, παραγωγής και μαγειρικής, επιτρέποντας στις επόμενες γενιές να εκπαιδευτούν στις αξίες και τη σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο ελαιοτουρισμός δημιουργεί επίσης νέες θέσεις εργασίας, τόσο για νέους όσο και για γυναίκες, που μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε τομείς όπως οι ξεναγήσεις, η φιλοξενία και οι δημιουργικές δραστηριότητες. Επιπλέον, η οργάνωση δράσεων ελαιοτουρισμού, όπως τοπικά φεστιβάλ και εργαστήρια, εμπλέκει τους κατοίκους ενεργά στην προώθηση της περιοχής τους.

Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα

Ο ελαιοτουρισμός ενισχύει τη βιωσιμότητα μέσω της προστασίας των φυσικών πόρων και της προώθησης φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών. Οι επισκέπτες εκτιμούν την ομορφιά των ελαιώνων, γεγονός που ενθαρρύνει τη διατήρησή τους αντί για την εγκατάλειψη ή την αντικατάσταση από άλλες χρήσεις γης. Μέσα από δράσεις που αναδεικνύουν βιώσιμες τεχνικές καλλιέργειας, όπως η βιολογική γεωργία, οι επισκέπτες και οι παραγωγοί γίνονται κοινωνοί περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών. Επιπλέον, οι τοπικές δραστηριότητες

ελαιοτουρισμού ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να καταναλώνουν προϊόντα τοπικής προέλευσης, μειώνοντας τις εκπομπές CO₂ που σχετίζονται με τη μεταφορά. Η διατήρηση και ανάδειξη αρχαίων ελαιώνων και παραδοσιακών πρακτικών συμβάλλει στη βιοποικιλότητα και στην προστασία της τοπικής πανίδας και χλωρίδας.

Διεύρυνση του Τουριστικού Μοντέλου

Ο ελαιοτουρισμός προωθεί τη μετάβαση από το μαζικό και εποχικό τουριστικό μοντέλο σε ένα πιο εξειδικευμένο και βιώσιμο πρότυπο τουρισμού μέσα από:

- **Ανάπτυξη εκτός υψηλής περιόδου:** Ο ελαιοτουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί κυρίως κατά τη διάρκεια της περιόδου συγκομιδής (φθινόπωρο-χειμώνας), μειώνοντας την εποχικότητα του τουρισμού.
- **Ανάπτυξη αγροτικών περιοχών:** Οι δραστηριότητες ελαιοτουρισμού εστιάζουν σε αγροτικές περιοχές, προσφέροντας ένα νέο κίνητρο για την τουριστική ανάπτυξη μακριά από τα υπερφορτωμένα αστικά κέντρα και τα παραθαλάσσια θέρετρα.

Συνολικά, η οικονομική σημασία του ελαιοτουρισμού είναι τεράστια. Οι επισκέπτες που συμμετέχουν σε τέτοιες δραστηριότητες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ προσελκύνονται από την αυθεντικότητα της εμπειρίας. Επιπλέον, ο ελαιοτουρισμός δημιουργεί νέες ευκαιρίες απασχόλησης στις αγροτικές περιοχές, από ξεναγούς και διοργανωτές εκδηλώσεων έως παραγωγούς που αποκτούν νέες δεξιότητες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ταυτόχρονα, ο ελαιοτουρισμός ενισχύει τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Μέσα από τις δραστηριότητες αυτές, οι παραγωγοί έχουν την ευκαιρία να αναδείξουν την ιστορία και τις παραδόσεις που συνδέονται με την ελιά και το ελαιόλαδο, ενώ οι επισκέπτες αποκτούν βαθύτερη κατανόηση της σημασίας του προϊόντος για την τοπική κουλτούρα.

Μαθήματα από την Ισπανία και την Ιταλία

Η Κρήτη μπορεί να αντλήσει έμπνευση από περιοχές όπως η Τοσκάνη στην Ιταλία και η Ανδαλουσία στην Ισπανία, οι οποίες έχουν πρωτοστατήσει στον ελαιοτουρισμό. Στην Τοσκάνη, το δίκτυο ελαιοτουριστικών διαδρομών συνδυάζει επισκέψεις σε ελαιώνες, γευσιγνωσίες και παραμονή σε παραδοσιακά αγροκτήματα. Ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο παράδειγμα

είναι το Frantoio Franci, μια οικογενειακή επιχείρηση που προσφέρει εκπαιδευτικές εμπειρίες για την παραγωγή και αξιολόγηση του ελαιολάδου. Αντίστοιχα, στην Ισπανία, η περιοχή της Ανδαλουσίας, που είναι η μεγαλύτερη παραγωγός ελαιολάδου στον κόσμο, έχει επενδύσει σημαντικά στον ελαιοτουρισμό. Το Jaén, για παράδειγμα, φιλοξενεί το Centro de Interpretación del Olivar y Aceite, ένα κέντρο που προσφέρει διαδραστικές εκθέσεις, γευσιγνωσίες και ξεναγήσεις σε ιστορικούς ελαιώνες. Αυτές οι πρωτοβουλίες έχουν βοηθήσει τις τοπικές κοινωνίες να διαφοροποιήσουν την οικονομία τους και να ενισχύσουν τη φήμη των προϊόντων τους σε διεθνές επίπεδο.

Προκλήσεις και Προοπτικές

Παρά τα πλεονεκτήματα, η ανάπτυξη του ελαιοτουρισμού στην Κρήτη δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Η έλλειψη συντονισμού και οργανωμένων διαδρομών αποτελεί ένα από τα βασικά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν. Ενώ περιοχές όπως η Μεσσηνία, η Τοσκάνη και η Ανδαλουσία έχουν επενδύσει σε δίκτυα ελαιοτουρισμού, η Κρήτη χρειάζεται παρόμοιες πρωτοβουλίες για να οργανώσει καλύτερα τις δραστηριότητες και να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες.

Η δημιουργία θεματικών διαδρομών που θα περιλαμβάνουν επισκέψεις σε ελαιώνες, ελαιοτριβεία και μουσεία, καθώς και η προώθηση του ελαιοτουρισμού μέσω ψηφιακών μέσων, είναι απαραίτητες ενέργειες. Παράλληλα, τα ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδότησης για τον αγροτουρισμό μπορούν να υποστηρίξουν τη δημιουργία υποδομών και την εκπαίδευση του προσωπικού.

Συμπέρασμα

Ο ελαιοτουρισμός είναι μια μοναδική ευκαιρία για τους παραγωγούς και τα χωριά της Κρήτης να αξιοποιήσουν την πλούσια κληρονομιά τους, να ενισχύσουν την τοπική οικονομία και να προσελκύσουν νέες γενιές επισκεπτών. Ακολουθώντας τα παραδείγματα της Μεσσηνίας, της Κύπρου, της Ιταλίας και της Ισπανίας, η Κρήτη έχει τη δυνατότητα να καθιερωθεί ως κορυφαίος προορισμός ελαιοτουρισμού. Με σωστό συντονισμό, συνεργασίες και συνεχή προσπάθεια, ο ελαιοτουρισμός μπορεί να γίνει μια από τις σημαντικότερες πηγές ανάπτυξης για το νησί, συνδέοντας το παρελθόν με το μέλλον και διατηρώντας ζωντανή την κρητική παράδοση.



Πηγή: Pixabay.com



Πηγή: Pixabay.com

Αθλητικός σκοτεινός τουρισμός και αθλητικά αναμνηστικά δημιουργούν τοπωνυμίες: Η περίπτωση της Δαμάστας



Παναγιώτης Μαυράκης
Μεταπτυχιακός φοιτητής, Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων και Τουρισμού
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: mdt175@edu.hmu.gr



Αλέξανδρος Αποστολάκης
Καθηγητής,
Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Τουρισμού
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: aapostolakis@hmu.gr
Τηλ.: 2810379621

του Παναγιώτη Μαυράκη & του Αλέξανδρου Αποστολάκη

Ο μαζικός τουρισμός αποτελούσε και εξακολουθεί να αποτελεί το βασικό τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης της Κρήτης. Παράλληλα αποτέλεσε το **εφαλτήριο** για τη δημιουργία πληθώρας εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι μορφές αυτές, πρακτικά αποτελούν σύγχρονες προσεγγίσεις του τουριστικού κλάδου, καθώς σχεδιάζουν, δημιουργούν και προωθούν εναλλακτικού τύπου δραστηριότητες, οι οποίες απευθύνονται σε συγκεκριμένα καταναλωτικά κοινά. Διαφέρουν μεταξύ τους, μιας και η κάθε μία εξ αυτών αφορά συγκεκριμένη θεματολογία. Ενδεικτικά, κάποιες από τις μορφές αυτές αφορούν τη φύση, τον πολιτισμό, την τοπική γαστρονομία και τον αθλητισμό.

Μια μορφή εναλλακτικής τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύχθηκε αρκετά πρόσφατα είναι αυτή του σκοτεινού τουρισμού (dark tourism). Η συγκεκριμένη εναλλακτική μορφή τουρισμού αφορά επισκέψεις ταξιδιωτών σε τοποθεσίες και προορισμούς, οι οποίοι είναι συνυφασμένοι με τραγωδίες, πολεμικές συγκρούσεις, φυσικές καταστροφές και γενικά τραγικά περιστατικά, τα οποία έχουν προσδώσει στις τοποθεσίες αυτές ένα έντονο και φορτισμένο συναισθηματικό υπόβαθρο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Άουσβιτς. Στην χώρα μας, μορφές σκοτεινού τουρισμού αναπτύχθηκαν κατά

τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα. Περιηγήσεις και ξεναγήσεις διοργανώνονταν σε υποβαθμισμένες περιοχές για τους συμμετέχοντες σε τέτοιες δράσεις. Στη Περιφέρεια Κρήτης, ένας δημοφιλής προορισμός σκοτεινού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων επισκεπτών, ανά τουριστική περίοδο, θεωρείται η Σπιναλόγκα.

Με το πέρασμα των ετών και την εξέλιξη του σκοτεινού τουρισμού, δημιουργήθηκαν δεσμοί του με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο ιστορικός και ο αθλητικός. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τον αθλητικό τουρισμό, υπάρχει ταύτιση με την παθητική πτυχή του και όχι την ενεργητική. Η διαφοροποίηση αυτών των δύο πτυχών γίνεται μέσω του είδους των δραστηριοτήτων που συμμετέχουν οι τουρίστες / επισκέπτες. Αν συμμετέχουν σε δραστηριότητες που εμπεριέχουν οποιαδήποτε μορφής άσκηση, από την πιο ελαφριά έως και την πιο έντονη, θεωρείται ενεργητικός. Στον αντίποδα, αν λάβουν μέρος σε παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων και επισκέψεις αθλητικών μουσείων θεωρείται παθητικός.

Ο αθλητισμός αποτελεί έναν κλάδο, ο οποίος έχει συνδεθεί και ταυτιστεί με αρκετές τραγωδίες. Συνήθως παρατηρούνται δύο τρόποι που συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ο πρώτος εξ αυτών αφορά αθλητικά σωματεία, τα οποία βρέθηκαν στο επίκεντρο μίας καταστροφής ή τραγωδίας, η οποία στη συνέχεια έγινε μέρος της ιστορίας τους και διαμόρφωσε σημαντικά την σημερινή επωνυμία τους. Για παράδειγμα η τραγωδία του Χίλσμπορο το 1989, η οποία πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια του Ημιτελικού του Κυπέλλου Αγγλίας μεταξύ της Λίβερπουλ και της Νότιγχαμ Φόρεστ και στέρησε την ζωή 96 φιλάθλων της Λίβερπουλ, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Επιπλέον, ένα ακόμη συμβάν το οποίο υπάγεται σε μεγαλύτερη κλίμακα και μεταξύ άλλων επηρέασε δραματικά και αθλητικά σωματεία είναι η εισβολή των Τούρκων, στην Κύπρο το 1974. Σωματεία όπως η Ανόρθωση Αμμοχώστου και η ΠΑΕΚ αναγκάστηκαν, όπως και το σύνολο των κοινωνιών της Βόρειας Κύπρου, να εγκατασταθούν σε άλλες περιοχές και πόλεις της χώρας.

Ο δεύτερος τρόπος που μπορεί ένα αθλητικό σωματείο να δημιουργήσει δεσμό με μία τραγωδία είναι να την εντάξει στην ιστορία και την «κουλούρα» του. Αυτό παρατηρείται συνήθως σε αθλητικά σωματεία, τα οποία εδρεύουν σε περιοχές που συνέβησαν τραγωδίες και σημαντικά γεγονότα, με αρνητικό αντίκτυπο, πριν από την ίδρυσή τους. Επιπλέον, το φαινόμενο αυτό παρατηρείται να συμ-

βαίνει και σε αθλητικά σωματεία, τα οποία βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, αλλά νιώθουν την ανάγκη να ταυτιστούν με ένα τραγικό συμβάν λόγω της ιδεολογίας που φέρουν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των προαναφερθέντων καταστάσεων αποτελούν οι ακόλουθες περιπτώσεις:

- Η ομάδα Ντεπορτίβο Παλεστίνo, η οποία ιδρύθηκε το 1920, στην πόλη Σαντιάγο της Χιλής, από Παλαιστίνιους πρόσφυγες, αποφάσισε να δημιουργήσει μία θεματική εμφάνιση προς τιμή των φιλάθλων της Σκωτσέζικης ομάδας της Σέλτικ. Η συγκεκριμένη κίνηση πραγματοποιήθηκε, καθώς οι οργανωμένοι φιλάθλοι και οπαδοί της Σέλτικ, τοποθετήθηκαν υπέρ της Παλαιστίνης, σχετικά με τις συρράξεις με το Ισραήλ και έφτασαν στο σημείο να εναντιωθούν στη διοίκηση της ομάδας τους. Η συγκεκριμένη περίπτωση στην ουσία παρουσιάζει πώς ένα τραγικό γεγονός, ένας πόλεμος, ένωσε δύο διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, από διαφορετικούς Ηπείρους, τις οποίες ενώνει μία κοινή σκέψη και αντίληψη.
- Το δεύτερο παράδειγμα αφορά την συνεργασία μεταξύ του Αστέρα Τρίπολης, ομάδα που αγωνίζεται στην πρώτη επαγγελματική ποδοσφαιρική κατηγορία της Ελλάδας, και του ΑΠΟΕΛ Λευκωσίας, ομάδα που επίσης βρίσκεται στην αντίστοιχη κατηγορία του Κυπριακού ποδοσφαίρου. Οι δύο σύλλογοι βασιζόμενοι στην κοινή τους ιδεολογία, αλλά και το παρελθόν που μοιράζονται, όσον αφορά την ιστορία των δύο χωρών και όχι των ομάδων των ιδίων, αποφάσισαν να δημιουργήσουν από κοινού, μία θεματική ποδοσφαιρική εμφάνιση. Η συγκεκριμένη κίνηση αποτέλεσε φόρο τιμής για την επέτειο των 200 ετών από την Ελληνική επανάσταση, έναντι των Οθωμανών.

Μέσω των παραπάνω παραδειγμάτων, πέρα από την επεξήγηση για το πώς μπορεί να προκύψει ταύτιση αθλητικών οργανισμών με τραγωδίες, παρουσιάζεται και ο πιο συνήθης τρόπος, που μπορεί να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο. Η τακτική που ακολουθούν είναι η δημιουργία θεματικών ή επετειακών αθλητικών εμφανίσεων. Οι ποδοσφαιρικές εμφανίσεις σε αυτές τις περιπτώσεις αποτελούν αθλητικά αναμνηστικά. Με λίγα λόγια, τα αθλητικά αναμνηστικά ορίζονται ως κάθε αντικείμενο που διατίθεται προς πώληση και παράγεται υπό άδεια που παρέχεται από μια επαγγελματική αθλητική ομοσπονδία, σύλλογο, ή ομάδα ή δικαιούχο. Τα αντικείμενα αυτά αποτελούν ένα ιδανικό μέσο για τους φιλάθλους, ώστε να δημιουργήσουν έναν συναισθηματικό δεσμό με την αγαπημένη τους αθλητική ομάδα και με τις αντιλήψεις που την πε-

ρικλείουν, ή με το γεγονός που θέλει να αναδείξει μέσω αυτής.

Την προαναφερθείσα στρατηγική ακολούθησε και ο Αθλητικός Όμιλος Δαμάστας. Το όλο εγχείρημα ξεκίνησε μέσω της Ένωσης Θυμάτων Ολοκαυτώματος Δαμάστας και αποτέλεσε την πρώτη, από μία σειρά δράσεων που πραγματοποιήθηκαν εντός του 2024, στο πλαίσιο της μνημόνευσης των 80 ετών από το ολοκαύτωμα που υπέστη το χωριό του Δήμου Μαλεβιζίου. Κατά την διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και πιο συγκεκριμένα το 1944, η Δαμάστα ήταν ένα από τα δεκάδες ελληνικά χωριά που καταστράφηκαν από τα Ναζιστικά Γερμανικά στρατεύματα. Οι Ναζί συγκέντρωσαν 30 άνδρες κατοίκους του χωριού, τους οποίους στην αρχή αιχμαλώτισαν και εν συνεχεία εκτέλεσαν στην τοποθεσία Κερατίδι, η οποία βρίσκεται Ανατολικά του χωριού. Βασιζόμενοι σε αυτό το συμβάν και δεδομένης της ιστορικής, κοινωνικής και συναισθηματικής βαρύτητάς του, οι φορείς του χωριού της Δαμάστας, αποφάσισαν να προβούν στην δημιουργία της θεματικής ποδοσφαιρικής εμφάνισης. Η εν λόγω εμφάνιση είχε διττή φύση, την πρακτική και την συμβολική της.

Όσον αφορά την πρακτική πλευρά της εμφάνισης, η ομάδα της Δαμάστας καθ' όλη τη διάρκεια του 2024 χρησιμοποίησε στις επίσημες αναμετρήσεις της, για το πρωτάθλημα και κύπελλο Ηρακλείου εκδοχές της συγκεκριμένης εμφάνισης. Το μόνο που άλλαζε ήταν το χρώμα της φανέλας, το οποίο επίσης «έκρυβε» συμβολισμούς σε κάποιες περιπτώσεις. Παράλληλα με αυτό, η συγκεκριμένη εμφάνιση αποτέλεσε ένα σύμβολο μνήμης, τόσο για την ιστορία του χωριού της Δαμάστας, όσο και για τους ανθρώπους που εκτελέστηκαν από τους Ναζί. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι τοπικοί φορείς αξιοποίησαν την φανέλα ως σύμβολο σε διάφορες κοινωνικές και πολιτιστικές δράσεις που πραγματοποιήθηκαν στο Δήμο Μαλεβιζίου κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους.

Τι απεικονίζεται πάνω στην συγκεκριμένη εμφάνιση και τι συμβολίζουν οι διαφορετικές αποχρώσεις της;

Στο μπροστινό μέρος διακρίνεται το Ηρώο του χωριού, το οποίο έχει στηθεί στην είσοδο της Δαμάστας και αποτελεί μνημείο τιμής, για τους πεσόντες. Πάνω σε αυτό αναγράφονται τα ονόματα των 30 Δαμαστιανών που εκτελέστηκαν, από τους ναζί. Διπλά από το Ηρώο, τοποθετήθηκε η εκκλησία του χωριού, η ενορία του Αγίου Γεωργίου, καθώς η συμβολή της, για την ολοκλήρωση του εν λόγω εγχειρήματος ήταν καθοριστικής σημασίας. Στα μα-

νίκια της εμφάνισης έχουν τοποθετηθεί ολογράφως **οι φράσεις** «Ένωση Θυμάτων Ολοκαυτώματος» και ο «Πολιτιστικός Σύλλογος» της Δαμάστας.

Φωτογραφία 1: Εμφάνιση φανέλα ΑΟ Δαμάστας (μπροστά όψη)



Πηγή: Προσωπικό αρχείο συγγραφέων

Όσον αφορά το πίσω μέρος της φανέλας, εκεί συγκεντρώνονται οι περισσότερες πληροφορίες. Στο πάνω μέρος της εμφάνισης τοποθετήθηκε η Ελληνική σημαία και η Κρήτη. Αμέσως από κάτω στην επετειακή εμφάνιση τοποθετήθηκε ο αριθμός 80, όσα και τα χρόνια επετείου του ολοκαυτώματος. Στην αγωνιστική εμφάνιση, στο σημείο αυτό θα τοποθετηθεί ο αριθμός του κάθε ποδοσφαιριστή. Τέλος, κάτω από τον αριθμό 80, τοποθετήθηκαν όλα τα ονόματα των 30 Δαμαστιανών, οι οποίοι εκτελέστηκαν, όπως και η φράση «30 πεσόντες».

Φωτογραφία 2: Εμφάνιση φανέλας ΑΟ Δαμάστας (πίσω όψη)



Πηγή: Προσωπικό αρχείο συγγραφέων

Αρχικά αποφασίστηκε η φανέλα να κυκλοφορήσει σε πέντε διαφορετικά χρώματα, το κάθε ένα εκ των οποίων είτε εξυπηρετούσε διαφορετικές ανάγκες, είτε έφερε κάποιους συμβολισμούς. Υπήρξαν δύο εκδοχές που δημιουργήθηκαν, ώστε

να αποτυπωθούν τα χρώματα που χρησιμοποιεί παραδοσιακά η ομάδα του ΑΟ Δαμάστας, το γαλάζιο και το σκούρο μπλε. Έπειτα δημιουργήθηκε και μία χρυσή εμφάνιση, η οποία χρησιμοποιούνταν από τους τερματοφύλακες της ομάδας, καθώς είναι απαραίτητο να έχουν διαφορετικού χρώματος εμφάνιση από τους συμπαίκτες τους. Τέλος, όσον αφορά τους συμβολισμούς επιλέχτηκαν ως χρώματα το μαύρο και το μπορντό.

Το μαύρο συμβολίζει το πένθος του χωριού και των συγγενών των ανδρών που εκτελέστηκαν από τους ναζί. Στον αντίποδα το μπορντό συμβολίζει την αναγέννηση του χωριού της Δαμάστας και αποτελεί φόρο τιμής στους ανθρώπους που επέζησαν του ολοκαυτώματος και συνέβαλαν στην αναγέννηση της Δαμάστας, μετά την λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Τέλος, με την έναρξη της αγωνιστικής σεζόν 2024/25, η ομάδα της Δαμάστας ανακοίνωσε ότι η φανέλα κυκλοφόρησε και σε λευκή απόχρωση.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία έδωσαν το έναυσμα στην ομάδα της Δαμάστας να αξιοποιήσει την φανέλα και για εμπορικούς σκοπούς. Κάτι τέτοιο είναι σύνηθες σε αυτές τις περιπτώσεις. Σύμφωνα με την σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, υπήρξε άμεση και σημαντική ανταπόκριση από φιλάθλους της ομάδας, κατοίκους της Δαμάστας και της ευρύτερης περιοχής του Ηρακλείου, όπως και ανθρώπους τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό. Μάλιστα, υπήρξαν και κάποια δημοσιεύματα Εθνικής εμβέλειας, τα οποία σχολίασαν θετικά το όλο εγχείρημα και συνέβαλλαν στην γνωστοποίησή του.

Σχετικά με την αποδοχή του κόσμου και το πώς αντιλήφθηκε την ηθική και ουσιαστική υπόσταση της εν λόγω πρωτοβουλίας, τα συμπεράσματα της σχετικής έρευνας έδειξαν το εξής: Οι κάτοικοι της Δαμάστας ένιωσαν συγκίνηση, υπερηφάνεια και αναγνώρισαν την πρωτοβουλία ως έναν σημαντικό τρόπο διατήρησης της μνήμης. Μάλιστα αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, οι ιθύνοντες της ομάδας δήλωσαν ότι κατά την περίοδο κυκλοφορίας της εμφάνισης αυξήθηκε δραματικά η παρακολούθηση των εντός έδρας αγώνων της ομάδας, μιας και άνθρωποι που δεν συνήθιζαν να πηγαίνουν στο γήπεδο, ξεκίνησαν να το κάνουν, με σκοπό να δουν τη νέα εμφάνιση.

Δεδομένων όλων των παραπάνω και σε συνδυασμό με τα εμπειρικά στοιχεία της έρευνας, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η εν λόγω εμφάνιση πράγματι λειτούργησε ως αθλητικό αναμνηστικό. Μάλιστα αποδείχθηκε ότι φέρει όλα τα απαραίτη-

τα στοιχεία, ώστε να αποτελέσει την γενεσιουργό δύναμη σκοτεινού αθλητικού τουρισμού, στην περιοχή του Δήμου Μαλεβιζίου και πιο συγκεκριμένα στο χωριό της Δαμάστας. Πρόκειται για το αντικείμενο εκείνο που μέσω του αθλητισμού προωθεί ιστορικά, θρησκευτικά, πολιτιστικά και κοινωνικά στοιχεία, τα οποία ενδεχομένως να μην είχαν τη δυνατότητα να γνωστοποιηθούν στο ευρύ κοινό και στην καταναλωτική ομάδα, στην οποία απευθύνεται ο αθλητικός τουρισμός. Αποτελεί στην ουσία το «υλικό» πάνω και γύρω στο οποίο μπορεί να βασιστεί ο σχετικός στρατηγικός σχεδιασμός, ώστε η Δαμάστα να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών, οι οποίοι ενδιαφέρονται τόσο για την ιστορία του χωριού, όσο και για τα αθλητικά δρώμενα που πραγματοποιούνται στις αθλητικές εγκαταστάσεις του χωριού. Με τις κατάλληλες κινήσεις, υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς η τοποθεσία της Δαμάστας και το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται πληροί τις προϋποθέσεις **για την ανάπτυξη** τόσο αγροτουρισμού, όσο και περιπατητικού τουρισμού. Παράλληλα με όλα αυτά, η τουριστική εξέλιξη της περιοχής της Δαμάστας, μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μπορεί να ωφελησει την ευρύτερη περιοχή του Δήμου Μαλεβιζίου, καθώς αρκετές περιοχές «μοιράζονται» στοιχεία, τόσο ιστορικά, όσο και γεωμορφολογικά. Αυτό σημαίνει ότι σταδιακά υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού της τοπικής τουριστικής «αγοράς», μέσω προϊόντων και υπηρεσιών, που ενδεχομένως να είναι μοναδικά, δεδομένων των ιδιαίτερων συνθηκών.

Εν κατακλείδι η εν λόγω δράση παρουσίασε στην τοπική αθλητική κοινωνία τη δύναμη που φέρει μία καινοτόμα δράση, η οποία συνδυάζει την σύγχρονη ιστορία με αθλητικά στοιχεία. Η αποδοχή της ήταν εμφανής τόσο από το κοινό, όσο και από άλλα αθλητικά σωματεία, μιας και λίγους μήνες μετά από την επίσημη παρουσίαση, ο Αετός Ανωγείων και η ομάδα της Αγίας Βαρβάρας επίσης **δημιούργησαν και προώθησαν αντίστοιχες** θεματικές **αθλητικές** εμφανίσεις. Η κινητοποίηση αυτή, καθώς και η αποδοχή της εμφάνισης της Δαμάστας, όπως και η αφορμή που αποτέλεσε η εμφάνιση για συζήτηση σχετικά με την ανάπτυξη εναλλακτικών – θεματικών μορφών τουρισμού δείχνει ότι η επίτευξη δημιουργίας εναλλακτικών τουριστικών υπηρεσιών είναι εφικτό και ενδείκνυται σε αρκετές περιπτώσεις.

Κώδικες και σύμβολα στην ψηφιακή επικοινωνία των ξενοδοχειακών μονάδων

της Ειρήνης Παπαδάκη



Ειρήνη Παπαδάκη

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Επικοινωνία, διαμεσολάβηση και πολιτισμικές
βιομηχανίες

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: eirpapadaki@hmu.gr
Τηλ.: 2810379647

Ψηφιακή παρουσία & τουριστική βιομηχανία

Η ψηφιακή παρουσία σε έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό τομέα, όπως η τουριστική βιομηχανία, ειδικά σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως η Ελλάδα, θεωρείται ως μια βασική στρατηγική επικοινωνίας, καθώς έχει συνδεθεί με την αναγνωρισιμότητα και την απόδοση της επωνυμίας (brand). Η ψηφιακή δραστηριότητα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, ειδικότερα, στο διαδικτυακό περιβάλλον έχει αυξηθεί σημαντικά, καθώς τα περισσότερα ξενοδοχεία προσπαθούν να προβάλουν τα χαρακτηριστικά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή επωνυμία (brand) στην ψηφιακή σημειοσφαιρά. Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα και επίσημους λογαριασμούς σε περισσότερα από ένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ δημιουργούνται πλέον εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα και συζητείται έντονα η συνέργεια του τομέα με τη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών, το metaverse και την τεχνητή νοημοσύνη.

Οι τουρίστες σήμερα κατανοούν ότι μεγάλο μέρος των πληροφοριών που χρειάζονται πριν

πάρουν αποφάσεις για τον επόμενο ταξιδιωτικό προορισμό τους, τη διαμονή και τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν εκεί, μπορεί να παρέχεται, εκτός από τις γνωστές τουριστικές πλατφόρμες, και από τις ιστοσελίδες και τους επίσημους λογαριασμούς των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο κύριος παράγοντας που διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλες μορφές μέσων είναι η διαδραστική τους δυναμική, η οποία μπορεί να ενθαρρύνει τον ψηφιακό διάλογο ή τις ροές αμφίδρομης επικοινωνίας, σε πλήρη αντίθεση με τη μονοκατευθυντήρια επικοινωνιακή ροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτή η δυναμική επιτρέπει στους τουρίστες, εκτός από το να παρέχουν ανατροφοδότηση στον αποστολέα των μηνυμάτων, να ξεκινούν σύντομους ψηφιακούς διαλόγους κάτω από μια ανάρτηση ή να δημοσιοποιούν τις δικές τους φωτογραφίες από τις διακοπές τους στον προορισμό. Μοιράζονται, σε αυτό το πλαίσιο, τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες με τους ψηφιακούς τους φίλους, επηρεάζοντας τις μελλοντικές ταξιδιωτικές τους επιλογές και πολλαπλασιάζοντας την ποσότητα των ταξιδιωτικών πληροφοριών στην οποία έχει πρόσβαση κάθε μελλοντικός τουρίστας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σήμερα αντικαταστήσει τις κορνίζες ή τα άλμπουμ φωτογραφιών που οι τουρίστες του παρελθόντος τοποθετούσαν στα σαλόνια τους, διευρύνοντας τον αριθμό των αποδεκτών των εικόνων και επιτρέποντας τη χωροχρονική συμπίεση. Μια selfie μπορεί να αναρτηθεί σε έναν λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης δευτερόλεπτα μετά τη λήψη της και μπορεί να ταξιδέψει ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο αριθμό οθονών υπολογιστών ή κινητών τηλεφώνων μέσω διασυνδεδεμένων δικτύων συγγενών και φίλων. Πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει τις περιπλοκές ροές διάδοσης πληροφοριών μέσω των διασυνδεδεμένων δικτύων που διαμορφώνονται και αναδιαμορφώνονται από δημιουργούς και χρήστες στο ψηφιακό περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έρευνες δείχνουν ότι πολλοί από τους δυνητικούς τουρίστες αναζητούν συνειδητά τα σχόλια των χρηστών σε αυτά τα μέσα, προκειμένου να διαμορφώσουν μια λιγότερο «προωθητική», περισσότερο «ρεαλιστική» και «αυθόρμητη» εικόνα τόσο του προορισμού, όσο και των υποδομών και υπηρεσιών που παρέχονται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους εκεί. Αυτή η στροφή στη διαδικασία συλλογής πληροφοριών των τουριστών που σχετίζεται με τη διαμόρφωση της τελικής τους απόφασης σε σχέση με την επιλογή προορισμού, έχει

κινητοποιήσει τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ως προς την ενίσχυση της παρουσίας τους στο περιβάλλον των νέων μέσων και την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο ως κανάλια προώθησης και διανομής πληροφορίας, αλλά και ως διαδραστικούς διαύλους επικοινωνίας τόσο με τους τακτικούς πελάτες, όσο και με περιστασιακούς και δυνητικούς ή ενδιαφερόμενους επισκέπτες, ως μηχανισμούς οικοδόμησης κοινοτήτων.

Μέσα από ψηφιακά άλμπουμ φωτογραφιών, τουριστικά ημερολόγια, πλατφόρμες και βάσεις δεδομένων, η εικονογραφία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι πανταχού παρούσα και διαθέσιμη σε ρέοντα και ανεξέλεγκτα χωροχρονικά πλαίσια πρόσληψης. Από τον καναπέ του σπιτιού του, σε όποια ώρα της ημέρας το επιθυμεί, από κάθε γεωγραφικό σημείο του πλανήτη, ο δυνητικός τουρίστας επισκέπτεται ψηφιακά τις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού της επιλογής του. Καθώς οι προσφερόμενες ψηφιακές εικόνες ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν ως φόντο για τις φωτογραφίες και τις selfies των τουριστών, μπορεί να θεωρηθεί ότι η εικονογραφία των ξενοδοχειακών μονάδων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη διαμόρφωση της τελικής απόφασης, καθώς οπτικοποιεί μέρος των μελλοντικών εμπειριών των τουριστών στον προορισμό.

Ποιες είναι λοιπόν οι εικόνες που επιλέγουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ώστε να διαμορφώσουν την επωνυμία (brand) του καταλύματος; Με ποιο τρόπο επιλέγονται οι κώδικες και διαμορφώνονται οι συμβολισμοί της οπτικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον; Τι προσλαμβάνουν τελικά οι αποδέκτες/τουρίστες; Πώς ερμηνεύουν την οπτική ταυτότητα του προορισμού, μέσα από το παζλ που συντίθεται από το άθροισμα των διάσπαρτων εικόνων των ξενοδοχειακών μονάδων;

Τουριστική εικονογραφία

Η εικονογραφία που επιλέγεται να κοινοποιηθεί μέσω των ψηφιακών καναλιών των ξενοδοχείων, αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από συγκεκριμένα σύμβολα, που συνήθως επιβεβαιώνουν τους «μύθους» του προορισμού. Οι τουρίστες ενδιαφέρονται για όλους εκείνους τους διαφοροποιητικούς παράγοντες, τις άγνωστες εικόνες, τις διαφορετικές από το καθημερινό περιβάλλον και τις συνήθεις πρακτικές τους. Ενδιαφέρονται για τα πάντα ως σημεία, περιπτώσεις «αυθεντικών» τοπικών πολιτιστικών πρακτικών. Οι χαρακτηρισμοί τους ως «στρατός σημειωτιστών» ή «πράκτορες σημειωτικής» στη διεθνή βιβλιογραφία δεν είναι τυχαίοι. Αποδίδονται στην ανάγκη τους να αποκωδικοποιούν τόπους, προορισμούς, πόλεις και πολιτισμούς. Μέσω της ει-

κονογραφίας που κοινοποιείται μέσα από τα ψηφιακά μέσα, οι τουρίστες συναντούν την αναπαράσταση του τόπου πριν από τη φυσική του διάσταση και σε μεγάλο βαθμό αυτά τα ανακυκλούμενα ψηφιακά «μυθικά» σημεία διαμορφώνουν τις προσδοκίες και καθορίζουν τις επιλογές τους. Οι εικόνες λειτουργούν ως δείκτες, δημιουργούν σημεία και τα σημεία δημιουργούν νέους δείκτες (πχ φωτογραφίες των τουριστών που έρχονται να προστεθούν κι εκείνες στην τουριστική ψηφιακή εικονογραφία).

Η διαμεσολάβηση συγκεκριμένων πολιτιστικών και κοινωνικών σημείων κάθε προορισμού έχει ρίζες βαθιές, εκκινώντας από τις πρώτες οπτικές επαφές των νηπίων με τα κινούμενα σχέδια, των παιδιών με τα σχολικά βιβλία και των εφήβων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλες αυτές οι ανακυκλούμενες οπτικές παραστάσεις δημιουργούν νοηματοδοτήσεις, επικοινωνιακές συμβάσεις και συνειρμούς και σχηματοποιούν τελικά την οπτική εγγραμματοσύνη, τη διεθνή γλώσσα του τουρισμού, κατά τον σημειολόγο Ρόλαντ Μπάρτ. Ο Πύργος του Άιφελ δηλώνει το Παρίσι, ένα κοκτέιλ κοντά σε μια ξαπλώστρα δίπλα σε μια πισίνα δηλώνει χαλαρές κι ίσως πολυτελείς διακοπές, ένας χαμογελαστός σερβιτόρος δηλώνει καλή εξυπηρέτηση. Σημεία όπως τα προαναφερθέντα έχουν διαμορφωθεί και επικοινωνηθεί μέσω πολλών μέσων -από έντυπα φυλλάδια και τουριστικούς οδηγούς, μέχρι κινηματογραφικές παραγωγές- και πλέον περιλαμβάνονται σε έναν συστηματοποιημένο, διεθνή τουριστικό κώδικα.

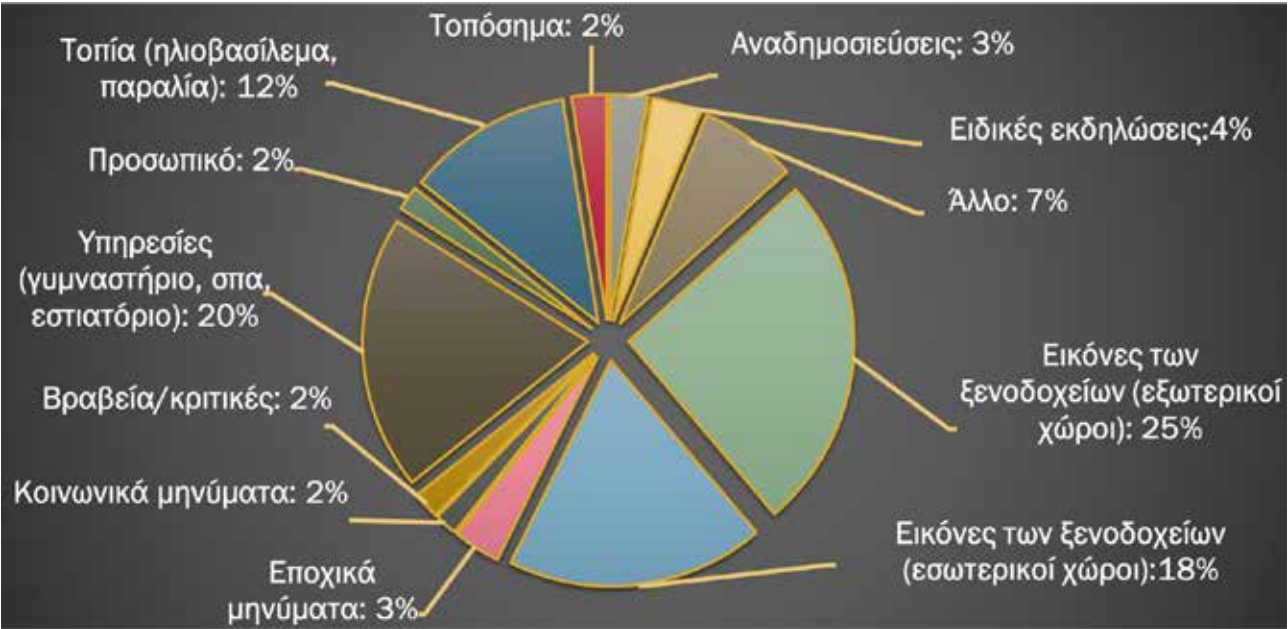
Η μελέτη του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού του ΕΛΜΕΠΑ

Στα πλαίσια του μαθήματος «Οπτικό μήνυμα και τουρισμός» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, μια ομάδα φοιτητών/τριών, συγκέντρωσε όλες τις αναρτήσεις που ανέβηκαν κατά τη διάρκεια του έτους 2024 στον επίσημο λογαριασμό στο Instagram εβδομήντα (70) ξενοδοχειακών μονάδων που βρίσκονται στα ελληνικά νησιά. Οι αναρτήσεις, που ξεπερνούσαν τις 5.000, κατηγοριοποιήθηκαν σε επιμέρους ενότητες, σε μια προσπάθεια να εντοπιστούν τα οπτικά σχήματα που χρησιμοποιούνται περισσότερο στο ψηφιακό περιβάλλον των ξενοδοχειακών μονάδων στις νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας. Οι κατηγορίες που εντοπίστηκαν ήταν:

- εικόνες που αφορούσαν τις υποδομές των ξενοδοχειακών μονάδων (εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι),
- εικόνες προσφερόμενων υπηρεσιών (π.χ., πισίνα, γυμναστήριο),
- εικόνες που αφορούσαν ειδικές εκδηλώσεις ή γεγονότα (π.χ., εγκαίνια εστιατορίου, έναρξη/

- λήξη τουριστικής σεζόν, κ.α.),
- εικόνες με το προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων,
- εικόνες με τοπικά αξιοθέατα (π.χ., τοπόσημα, μνημεία, πολιτιστική κληρονομιά, κ.α.)
- εικόνες του φυσικού τοπίου (π.χ., κοντινές παραλίες, ηλιοβασίλεμα, κ.α.)
- εικόνες που αφορούσαν πολιτιστικές εμπειρίες που προσφέρονται στην περιοχή (π.χ., πανηγύρι, τοπικές παραδόσεις, γαστρονομικές προτάσεις, κ.α.),
- εικόνες που αφορούσαν δραστηριότητες που προσφέρονται στην περιοχή (π.χ., θαλάσσια σπορ, ποδήλατο, αναρρίχηση, κ.α.),
- εποχικά μηνύματα (π.χ., ευχές),
- βραβεύσεις / κριτικές,
- αναρτήσεις / αναδημοσιεύσεις τουριστών.

Το περιεχόμενο των εικόνων των επιλεγμένων ξενοδοχείων στο Instagram φαίνεται να ακολουθεί ένα παρόμοιο μοτίβο, με μικρές διαφορές που συνήθως σχετίζονται με την τοποθεσία των ξενοδοχείων. Οι τέσσερις (4) πιο κοινές εικόνες είναι οι χώροι των ξενοδοχείων, (περισσότερο οι εξωτερικοί χώροι και αμέσως μετά οι εσωτερικοί), οι παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και τα τοπία κοντά στα ξενοδοχεία, κυρίως παραλίες. Όλες οι άλλες εικόνες, που αναφέρονται στην πιο πάνω κατηγοριοποίηση, ανεβαίνουν λιγότερο συχνά στους λογαριασμούς των ξενοδοχείων της μελέτης. Τα εποχικά μηνύματα, οι αναδημοσιεύσεις και οι ειδικές εκδηλώσεις φαίνεται να κερδίζουν ελαφρώς σε συχνότητα δημοσίευσης, υπογραμμίζοντας τη στροφή της βιομηχανίας φιλοξενίας στο σχεσιακό μάρκετινγκ, στην ανάγκη, δηλαδή, διατήρησης μακροχρόνιων σχέσεων με τους επισκέπτες τους, καθώς και τη δημιουργία κοινοτήτων γύρω από την επωνυμία (brand) τους. Αυτή είναι μια στρατηγική που στοχεύει σε επαναλαμβανόμενους πελάτες που όχι μόνο θα επισκέπτονται τα ξενοδοχεία επανειλημμένα χρόνο με τον χρόνο, αλλά θα προωθούν επίσης την επωνυμία (brand) μέσω πρακτικών (e)Word of Mouth και θα ενθαρρύνουν άλλους ανθρώπους να επιλέξουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Εικόνες του προσωπικού, κριτικών / βραβείων και τοπικών σημείων ενδιαφέροντος δημοσιεύονται λιγότερο συχνά, αλλά εξακολουθούν να καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος στο Instagram grid των ξενοδοχείων στα ελληνικά νησιά, τουλάχιστον σε σύγκριση με αντίστοιχες μελέτες στο εξωτερικό. Οι λιγότερο συχνές αναρτήσεις είναι αυτές που περιέχουν κοινωνικά μηνύματα, καταδεικνύοντας την ανάγκη για τα ελληνικά ξενοδοχεία να αυξήσουν το επίπεδο κοινωνικής ευθύνης και ευαισθητοποίησης. Τα ποσοστά εμφάνισης των εικόνων παρουσιάζονται στο γράφημα 1.



Γράφημα 1: Ποσοστά εμφάνισης οπτικών σημείων στις αναρτήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων της μελέτης στο Instagram

Η βασική εικονογραφία των ξενοδοχείων στα ελληνικά νησιά βασίζεται, επομένως, κυρίως σε εικόνες των χώρων των ξενοδοχείων - είτε πρόκειται για εξωτερικούς, είτε για εσωτερικούς χώρους, ή και χώρους που συνδέονται με εγκαταστάσεις και προσφερόμενες υπηρεσίες και παροχές (π.χ., γυμναστήρια ή/και εστιατόρια). Το γεγονός αυτό τεκμηριώνεται, αν κάποιος θεωρήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -συμπεριλαμβανομένου του Instagram- ως ένα από τα κύρια κανάλια προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων των επιχειρήσεων προς τους πελάτες τους. Οι πελάτες των ξενοδοχείων ενδιαφέρονται για τους χώρους τους, καθώς -ανεξάρτητα αν το ταξίδι τους εκκινεί από επαγγελματική ανάγκη ή ανάγκη αναψυχής- θα περάσουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους εκεί. Μεγάλο μέρος της εικονογραφίας που κατέγραψε αυτή η μελέτη αποτελείται από περισσότερο ή λιγότερο πολυτελείς εξωτερικούς χώρους, με έμφαση στις πισίνες και τους κήπους, χωρίς, ωστόσο, την παρουσία ανθρώπων. Στις λίγες περιπτώσεις που εμφανίζονται άνθρωποι στις φωτογραφίες, είναι κυρίως γυναίκες, ζευγάρια ή οικογένειες με μικρά παιδιά. Υπάρχουν λιγότερες από 10 εικόνες εφήβων, ενώ παρατηρείται απουσία εικόνων με πλήθος ανθρώπων στο δείγμα δεδομένων της μελέτης.

Όλες οι φωτογραφίες είναι αποτυπωμένες σε ιδανικές συνθήκες φωτισμού, κάτω από γαλάζιους ουρανούς, χωρίς καμία ένδειξη αστάθειας αναφορικά με τον καιρό. Δεδομένου ότι το δείγμα μας απο

τελείται από ξενοδοχεία που βρίσκονται σε ελληνικά νησιά και υποδέχονται τουρίστες κυρίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, οι καιρικές συνθήκες που αποτυπώνονται στις φωτογραφίες θεωρούνται δικαιολογημένες, ακόμη κι αν δημοσιεύονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Ο χρωματικός κώδικας που έχει επιλεγεί παρουσιάζει επίσης ενδιαφέρον, καθώς τα χρώματα που εμφανίζονται πιο συχνά είναι το μπλε, το λευκό και το πράσινο, καθώς και το ανοικτό καφέ, για όλα σχεδόν τα έπιπλα των ξενοδοχείων.

Οι αναγνωρίσιμοι και οικείοι μύθοι και τα σύμβολα των προορισμών είναι παρόντα σχεδόν σε όλους τους λογαριασμούς των ξενοδοχείων στο Instagram. Ακόμη κι αν η συχνότητα δημοσίευσής τους είναι μικρή, υπάρχει τουλάχιστον μία εικόνα ενός γνωστού τοπόσημου, αναγνωρίσιμου τοπίου, παραδοσιακής αρχιτεκτονικής ή/και διάσημου σημείου του νησιού στις περισσότερες περιπτώσεις της μελέτης, προσθέτοντας κομμάτια στο παζλ της οπτικής ταυτότητας του προορισμού και σκιαγραφώντας την επωνυμία και την ταυτότητά του. Τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν δημοσιεύσει τουλάχιστον μία εικόνα της κοντινής παραλίας, καθώς αυτές είναι οι εικόνες που προσελκύουν την «τουριστική ματιά» στην Ελλάδα εδώ και πολλές δεκαετίες. Εικόνες με ηλιοβασιλέματα εμφανίζονται επίσης σε σχετικά μεγάλη συχνότητα, καθώς στοχεύουν στην προσέλκυση της «ρομαντικής τουριστικής ματιάς».

Η Κρήτη

Ορισμένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της Κρήτης δημοσιεύουν επίσης εικόνες που συνδέονται με έναν ή περισσότερους από τους διαφοροποιητικούς παράγοντες του νησιού, εστιασμένες κυρίως σε παραδοσιακές πρακτικές ή/και αντικείμενα, αλλά και σε παραδοσιακή γαστρονομία. Κάποια ξενοδοχεία, για παράδειγμα, έχουν δημοσιεύσει κατά τη διάρκεια του 2024 εικόνες με παραδοσιακή κρητική κεραμική, ακολουθούμενες από λεκτικούς κώδικες που συνδέονται με την παράδοση του τόπου, όπως αναφορές στην «μακραίωνη κρητική παράδοση», κ.α. Ένα από τα μηνύματα στο Instagram αναφέρει ότι το ξενοδοχείο είναι «σχεδιασμένο σύμφωνα με τα μινωικά παλάτια», συνδηλώνοντας αυθεντικότητα και διαφοροποίηση και υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα τους μύθους του τόπου και τα σημεία - σύμβολα σημασιοδότησής του (μινωικοί κίονες και αμφορείς). Καθώς οι τουρίστες φαίνεται να αναζητούν διαφοροποιημένες εμπειρίες, η ψηφιακή εικονογραφία των ξενοδοχείων της Κρήτης λειτουργεί ως τεκμήριο παρελθοντικών και υπόσχεση μελλοντικών αυθεντικών -και κυρίως, μοναδικών- βιωμάτων στο νησί.

Η αναδημοσίευση αναρτήσεων του τουριστών αποτελεί άλλη μία στρατηγική επιλογή των ξενοδοχείων της Κρήτης. Υπάρχει πολλή συζήτηση στη σύγχρονη βιβλιογραφία σχετικά με αυτές τις πρακτικές, καθώς πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι τέτοιου είδους αναδημοσιεύσεις είναι καλά φιλτραρισμένες από τα ξενοδοχεία και, σε κάθε περίπτωση, οι φωτογραφίες των τουριστών ακολουθούν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές, τόσο για το περιεχόμενο της φωτογραφίας, όσο και για την επιλογή της γωνίας λήψης. Οι επιλογές για τη φωτογραφία που κάθε τουρίστας θα ανεβάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ήδη διαμορφωμένες πριν την άφιξή του στον προορισμό, προκαθορισμένες από τη διεθνή γλώσσα του ταξιδιού, από τις οικείες εικόνες που ανακυκλώνονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (έντυπα, τουριστικούς οδηγούς, σχολικά βιβλία, κινηματογραφικές ταινίες). Τα δημοφιλή σημεία κάθε προορισμού έχουν ήδη προταθεί, έχουν πολλάκις εκθειαστεί, οπότε ο επισκέπτης ακολουθεί τη σύγχρονη τουριστική ιεροτελεστία: πηγή, φωτογράφισα (αυτό που έπρεπε να δω και να φωτογραφίσω) και ανέβασα τη φωτογραφία στο διαδίκτυο. Ο τουρίστας, σύμφωνα με τη θεώρηση αυτή, φτάνει στον προορισμό με διαμορφωμένη ματιά, έχοντας ήδη επιλέξει το φόντο των φωτογραφιών των διακοπών του. Οι προσωπικές πεποιθήσεις, ωστόσο, η στάση και τα άτομα με τα οποία φωτογραφίζεται κανείς είναι εξαιρετικά ποικίλες, επιτρέποντας σε μελετητές να

μιλούν για εγγενείς και εξατομικευμένες, αντί για προδιαγεγραμμένες και αναμενόμενες τουριστικές απεικονίσεις.

Συζήτηση

Ο κύριος συμβολισμός που προωθείται μέσω των εικόνων της μελέτης είναι ότι τα ελληνικά νησιά προσφέρουν χαλαρωτικές καλοκαιρινές διακοπές. Η υποδομή των ξενοδοχείων φαίνεται να είναι καλή, ενώ προσφέρεται παράλληλα μια ποικιλία υπηρεσιών. Οι χρωματικοί κώδικες που χρησιμοποιούνται -μπλε, λευκό και πράσινο, με κάποιες πολύχρωμες πινελιές σε συγκεκριμένες περιπτώσεις- συμπαραδηλώνουν τη θάλασσα, τα λευκά αρχιτεκτονικά στοιχεία, το φυσικό περιβάλλον. Συνολικά, η εικονογραφία των ελληνικών νησιωτικών ξενοδοχείων στο Instagram ανακυκλώνει τα ευρέως αναγνωρίσιμα σημεία ελληνικότητας για την τουριστική ματιά. Σε μερικές περιπτώσεις παρατηρήθηκαν πιο δημιουργικές αναρτήσεις και δεν πρέπει να αγνοηθεί η πρακτική αναδημοσίευσης αναρτήσεων τουριστών από μερικά ξενοδοχεία, η οποία προσθέτει τη θέαση των ιδίων των τουριστών -λιγότερο ή περισσότερο επηρεασμένη από τις κυρίαρχες απεικονίσεις του τόπου- στην εικονογραφία της βιομηχανίας φιλοξενίας.

Δε συμβαίνει όμως το ίδιο και για τις ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται σε ορεινές τοποθεσίες. Σε αντίστοιχη μελέτη που διεξάγεται αυτή την περίοδο στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου με εστίαση στα καταλύματα που βρίσκονται σε χειμερινούς προορισμούς ανά την Ελλάδα -και την Κρήτη- τα πρώτα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την υπόθεση ότι οι συμβολισμοί και οι κώδικες των εικόνων που προβάλλονται επιλέγονται στη βάση των προσφερόμενων, ήδη διαμορφωμένων και ευρέως προβεβλημένων μύθων του τόπου και σε μικρότερη έκταση των προσδοκιών των τουριστών για διαφοροποιημένες, μοναδικές εμπειρίες στον προορισμό.

Τέτοιου είδους μελέτες μπορούν να αποβούν χρήσιμες σε κάθε επαγγελματία της βιομηχανίας φιλοξενίας, όχι μόνο στη βάση της αποτίμησης ή αξιολόγησης της ψηφιακής παρουσίας ή/και ορατότητας του καταλύματός του, αλλά και στη διαδικασία του σχεδιασμού της οπτικής επικοινωνίας της επιχείρησής του στο ψηφιακό περιβάλλον.

Για τη συγκέντρωση των δεδομένων της μελέτης εργάστηκαν οι φοιτητές/τριες:

Βου Zeid Tony, Αθανασίου Κωνσταντίνος, Αναστασάκη Εμμανουέλα, Ανδρουλάκης Εμμανουήλ, Αποστολάκης Γεώργιος, Αρβελάκη Ιωάννα, Βαμ-

βακούση Ειρήνη, Βαχουδιανάκη Ελένη, Βιδάκη Ευσεβία, Βιολάκη Γεωργία, Βολοτοπούλου Γεωργία, Γιαννουλάκη Εμμανουέλα, Γιασιράνη Στυλιανή Μαρία, Γκένγκο Ρεΐ, Δαμουλάκης Ιωάννης, Δεληδάκη Ευγενία, Ζαμπετάκη Χριστίνα, Θωμαΐδου Αικατερίνη, Ιωάννου Ολίνα, Καλογηράτος Αθανάσιος, Καμπισιούλη Μαρία Ελένη, Καπετανάκη Μαρία, Καρβελά Ελευθερία, Καρκάνη Δέσποινα, Κεφαλά Μαρία, Κολιοπούλου Γεωργία, Κότσο Αντζελα, Κουρατόρα Μαρία-Ραφαηλία, Κούρος Αντώνιος, Κρασανάκης Στέφανος, Κρόκου Ευαγγελία, Κωνσταντινίδου Ευθυμία-Νεφέλη, Λούζι Μαρινέλα, Λυδάκη Βερονίκη, Λυχούδη Γεωργία, Μάιμου Αικατερίνα, Μανίκα Ειρήνη-Χρυσοβαλάντου, Μανιουδάκη Ευαγγελία,

Μανολέα Μαρία, Μαρκαντωνάκη Μαρία, Μαστοράκης Γεώργιος, Μάστος Κωνσταντίνος-Νικόλαος, Μυρωνάκης Μιχαήλ, Μυσιρλή Ελένη, Νάθενα Μαρία Εύα, Παρτάλης Νικόλαος Μαρίνος, Πλατή Ανθούλα-Τσαμπίκα, Πλευρίδης Γεώργιος, Ποζατζίδου Ιωάννα, Πρασσάκη Ευτυχία, Ραμα Αρντιόλ, Σιδηρόπουλος Ευάγγελος, Σταυρακάκη Ειρήνη, Σωτηροπούλου Μαρία, Ταφάι Σοφία, Ταχμαζίδου Μαρία, Τσίρα Αλεξάνδρα, Τσιτσιρίδη Αναστασία, Τσούμπη Μελίνα, Φαραγκουλιτάκης Χρήστος Εμμανουήλ, Φαραζάκης Ιωάννης, Φουκαράκη Μαρία, Φραγκιαδάκης Γεώργιος, Χαλαμπαλάκης Πάυλος, Χατζηδάκη Ευγενία, Χουϊαρίδης Δημήτριος, Χουρδάκη Χριστίνα, Χρονάκη Άννα, Χρονάκης Νικόλαος.



Εικόνα 1: Συνθέτοντας το παζλ των ψηφιακών εικόνων της βιομηχανίας φιλοξενίας των ελληνικών νησιών



MSc

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Η Ενσωμάτωση Βιωσιμότητας στη Διαχείριση Τμήματος F&B των Ξενοδοχείων και οι Σχετικές Προκλήσεις και Ευκαιρίες στην Ικανοποίηση των Πελατών

του Γιώργου Απλαδά



Γιώργος Απλαδάς

Επίκουρος Καθηγητής, Λειτουργίες Υποδοχής,
Οργάνωση Συνεδρίων και Εκδηλώσεων
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: apladas@hmu.gr
Τηλ.: 2810379618

Η βιωσιμότητα έχει αναδειχθεί σε θεμελιώδη αξία στον τομέα της φιλοξενίας, με τα ξενοδοχεία να ενσωματώνουν πρακτικές που προάγουν την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική ευημερία. Στο πλαίσιο αυτό, η ενσωμάτωση βιώσιμων γαστρονομικών πρακτικών στο τμήμα Food & Beverage (F&B) των ξενοδοχείων έχει αναγνωριστεί ως στρατηγική που ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών και ενδυναμώνει τη φήμη της επιχείρησης.

Η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών, όπως η χρήση τοπικών και εποχικών προϊόντων, η μείωση της σπατάλης τροφίμων και η υιοθέτηση οικολογικών μεθόδων παραγωγής, συμβάλλει στη δημιουργία ενός θετικού αποτυπώματος για το ξενοδοχείο. Αυτές οι ενέργειες όχι μόνο μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, αλλά και αντισταθμίζουν τις αξίες των πελατών, ενισχύοντας την αφοσίωσή τους και προάγοντας την επαναλαμβανόμενη πελατεία.

Ωστόσο, η ενσωμάτωση αυτών των πρακτικών συνοδεύεται από προκλήσεις, όπως η ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού, η διαχείριση του κόστους και η εξασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων. Παρά τις προκλήσεις, οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την υιοθέτηση

βιώσιμων γαστρονομικών πρακτικών είναι σημαντικές, καθώς ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχείου και προάγουν τη θετική εικόνα του στον τομέα της φιλοξενίας.

Σκοπός του άρθρου είναι να εξετάσει την επίδραση των βιώσιμων γαστρονομικών πρακτικών στην ικανοποίηση των πελατών, εστιάζοντας στην ενσωμάτωσή τους στη διαχείριση του τμήματος F&B των ξενοδοχείων, καθώς και στις σχετικές προκλήσεις και ευκαιρίες που ανακύπτουν.

Η βιώσιμη γαστρονομία επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός διατροφικού μοντέλου που σέβεται το περιβάλλον, την τοπική κοινωνία και τις μελλοντικές γενιές. Μία από τις βασικές αρχές της είναι η χρήση τοπικών και εποχικών προϊόντων, η οποία προσφέρει πολλαπλά οφέλη:

1. Μείωση του Ενεργειακού Αποτυπώματος:

Η μεταφορά τροφίμων από απομακρυσμένες περιοχές ή άλλες χώρες απαιτεί σημαντική ενέργεια, κυρίως μέσω μεταφορών με πλοία, αεροπλάνα ή φορτηγά. Η χρήση τοπικών προϊόντων μειώνει την ανάγκη για μεγάλες αποστάσεις μεταφοράς, ελαχιστοποιώντας έτσι τις εκπομπές CO₂ και το συνολικό ενεργειακό αποτύπωμα.

2. Υποστήριξη της Τοπικής Οικονομίας:

Η αγορά τοπικών προϊόντων ενισχύει τους τοπικούς παραγωγούς και αγρότες, ενισχύοντας την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Αυτό δημιουργεί θέσεις εργασίας και ενισχύει την οικονομική ευημερία της τοπικής κοινωνίας. Συνεργασία με αγροκτήματα που εφαρμόζουν βιολογικές και αναγεννητικές καλλιέργειες, καθώς και ηθική εκτροφή ζώων.

3. Διατήρηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς:

Η χρήση τοπικών και εποχικών προϊόντων συμβάλλει στη διατήρηση παραδοσιακών συνταγών και γεύσεων, ενισχύοντας την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής. Αυτό προάγει την πολιτιστική κληρονομιά και ενισχύει την τουριστική αξία της περιοχής.

4. Βελτίωση της Ποιότητας και Γεύσης των Τροφίμων: Τα τοπικά και εποχικά προϊόντα είναι συνήθως πιο φρέσκα και γευστικά, καθώς συγκομίζονται σε πλήρη ωριμότητα και καταναλώνονται σύντομα μετά τη συγκομιδή. Αυτό οδηγεί σε καλύτερη γεύση και θρεπτική αξία.

5. Μείωση της Σπατάλης Τροφίμων: Η χρήση τοπικών προϊόντων μειώνει την ανάγκη για μακροχρόνια αποθήκευση και μεταφορά, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο αλλοίωσης και σπατάλης τροφίμων. Αυτό συμβάλλει στη μείωση των απορριμμάτων και στην αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων.

Ο Ρόλος της Βιωσιμότητας στη Διαχείριση Τμήματος F&B Ξενοδοχείων

Η βιώσιμη διαχείριση του τμήματος Φαγητού

και Ποτού (F&B) σε ξενοδοχειακές μονάδες απαιτεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική που ενσωματώνει υπεύθυνες πρακτικές προμήθειας πρώτων υλών. Η επιλογή προμηθευτών που εφαρμόζουν υπεύθυνες πρακτικές, όπως το δίκαιο εμπόριο και οι βιολογικές καλλιέργειες, είναι θεμελιώδης για την επίτευξη βιωσιμότητας. Το δίκαιο εμπόριο προάγει τη δίκαιη αμοιβή και τις βελτιωμένες συνθήκες εργασίας για τους παραγωγούς, ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες χώρες. Η συνεργασία με προμηθευτές που συμμετέχουν σε συστήματα δίκαιου εμπορίου διασφαλίζει ότι οι παραγωγοί λαμβάνουν δίκαιες τιμές για τα προϊόντα τους, ενισχύοντας την οικονομική τους ευημερία και προάγοντας κοινωνική δικαιοσύνη. Η προμήθεια προϊόντων από βιολογικές καλλιέργειες συμβάλλει στη μείωση της χρήσης χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, προστατεύοντας το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία. Οι βιολογικές καλλιέργειες ενισχύουν τη βιοποικιλότητα και προάγουν τη βιώσιμη γεωργία, διασφαλίζοντας τη μακροπρόθεσμη παραγωγικότητα του εδάφους.

Η ενσωμάτωση των παραπάνω πρακτικών απαιτεί μια συστηματική προσέγγιση που περιλαμβάνει:

Αξιολόγηση Προμηθευτών: Η αξιολόγηση προμηθευτών με βάση περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια αποτελεί θεμελιώδη διαδικασία για την ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στη λειτουργία μιας επιχείρησης. Αυτή η διαδικασία διασφαλίζει ότι οι προμηθευτές πληρούν τα απαιτούμενα πρότυπα βιωσιμότητας, ενισχύοντας τη συνολική υπευθυνότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η αξιολόγηση των προμηθευτών στηρίζεται σε τρία βασικά κριτήρια: περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά. Τα περιβαλλοντικά κριτήρια εστιάζουν στη μέτρηση και τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον.

Περιβαλλοντικά κριτήρια: Η διαχείριση αποβλήτων αποτελεί σημαντικό παράγοντα, περιλαμβάνοντας πολιτικές ανακύκλωσης και ασφαλούς διάθεσης, όπως το πρόγραμμα «Πληρώνω όσο πετάω» του Δήμου Χερσονήσου. Οι εκπομπές αερίων θερμοκηπίου είναι επίσης κρίσιμες, με μέτρα που αποσκοπούν στη μείωση του CO₂. Η χρήση φυσικών πόρων αξιολογείται βάσει της αποδοτικής διαχείρισης νερού, ενέργειας και πρώτων υλών, ενώ οι περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις, όπως το ISO 14001, επιβεβαιώνουν τη δέσμευση στη βιωσιμότητα.

Κοινωνικά κριτήρια: Τα κοινωνικά κριτήρια αφορούν τις συνθήκες εργασίας και την κοινωνική ευθύνη του προμηθευτή. Η τήρηση εργασιακών προτύπων, όπως οι δίκαιες αμοιβές και οι ασφαλείς συνθήκες εργασίας, διασφαλίζουν τη δέσμευση του

προμηθευτή στην ευημερία των εργαζομένων. Οι πολιτικές κατά των διακρίσεων και η προώθηση της ισότητας ενισχύουν τη διαφορετικότητα, ενώ τα μέτρα υγείας και ασφάλειας προστατεύουν το ανθρώπινο δυναμικό. Παράλληλα, η κοινωνική ευθύνη αντανakλάται στη συμμετοχή του προμηθευτή σε κοινωνικά προγράμματα και στην υποστήριξη της τοπικής κοινότητας.

Οικονομικά κριτήρια: Η οικονομική αξιολόγηση επικεντρώνεται στη χρηματοοικονομική σταθερότητα και τη βιωσιμότητα. Η ανάλυση της οικονομικής υγείας μέσω δεικτών διασφαλίζει τη φερεγγυότητα του προμηθευτή, ενώ η διαφάνεια στις οικονομικές πληροφορίες ενισχύει την αξιοπιστία. Επιπλέον, η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στη στρατηγική και τις επιχειρηματικές πρακτικές υποδεικνύει τη μακροπρόθεσμη δέσμευση στην υπεύθυνη επιχειρηματικότητα.

Η διαδικασία αξιολόγησης των προμηθευτών αποτελεί έναν στρατηγικό μηχανισμό διαχείρισης που διασφαλίζει τη βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας και την αποτελεσματική διαχείριση κινδύνων. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει πέντε διακριτά στάδια, τα οποία αλληλοσυμπληρώνονται και δημιουργούν ένα δυναμικό πλαίσιο συνεχούς βελτίωσης. Αρχικά, ο καθορισμός σαφών και μετρήσιμων κριτηρίων αποτελεί το θεμέλιο της αξιολόγησης, επιτρέποντας τη διαμόρφωση αντικειμενικών δεικτών σύγκρισης. Τα κριτήρια αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν περιβαλλοντικές επιδόσεις, κοινωνική υπευθυνότητα, διαχείριση αποβλήτων, συμμόρφωση με κανονισμούς και διασφάλιση ποιότητας.

Στη συνέχεια, η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται μέσα από πολλαπλές μεθόδους, όπως ερωτηματολόγια προς τους προμηθευτές, επιτόπιες επιθεωρήσεις, αναλύσεις πιστοποιήσεων και αξιολογήσεις τρίτων φορέων. Η διασταύρωση των δεδομένων από διαφορετικές πηγές συμβάλλει στην ακριβέστερη αποτύπωση της πραγματικής απόδοσης των προμηθευτών. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων βασίζεται στη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων, όπως η στατιστική επεξεργασία, η συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) και η ανάλυση κινδύνων, προκειμένου να εντοπιστούν αποκλίσεις και πεδία βελτίωσης.

Το επόμενο στάδιο αφορά την αξιολόγηση της συνολικής απόδοσης των προμηθευτών, η οποία επιτρέπει τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με τη συνέχιση της συνεργασίας, την ανάγκη για παρεμβάσεις ή, σε ακραίες περιπτώσεις, τη διακοπή της συνεργασίας με μη συμμορφούμενους προμηθευτές. Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την

ανατροφοδότηση προς τους προμηθευτές, μέσω της οποίας επικοινωνούνται τα ευρήματα της αξιολόγησης, παρέχονται κατευθυντήριες γραμμές βελτίωσης και προτείνονται στρατηγικές ενίσχυσης της βιώσιμης λειτουργίας. Η ανατροφοδότηση αυτή δεν είναι μόνο διορθωτικού χαρακτήρα, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει και κίνητρα για την επιβράβευση των προμηθευτών που υπερβαίνουν τις απαιτήσεις βιωσιμότητας.

Η συνεχής παρακολούθηση των προμηθευτών είναι εξίσου κρίσιμη για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης συμμόρφωσης με τα πρότυπα βιωσιμότητας. Αυτή η διαδικασία βασίζεται στην ανάπτυξη και εφαρμογή βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs), οι οποίοι επιτρέπουν τη συστηματική μέτρηση και παρακολούθηση παραμέτρων όπως η ποιότητα των παραδιδόμενων προϊόντων, η έγκαιρη εκτέλεση παραγγελιών, η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, η υπεύθυνη διαχείριση πρώτων υλών και η κοινωνική υπευθυνότητα.

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται σε τακτική βάση μέσω εσωτερικών ελέγχων, εξωτερικών πιστοποιήσεων και επισκοπήσεων συμβολαίων. Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των επιτόπιων επιθεωρήσεων, οι οποίες προσφέρουν άμεση εικόνα των πρακτικών που εφαρμόζονται, καθώς και των πιθανών αποκλίσεων από τα συμφωνηθέντα πρότυπα. Επιπλέον, η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών μέσω ανοιχτού διαλόγου και προγραμμάτων εκπαίδευσης διευκολύνει την καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων και την υιοθέτηση καινοτόμων βιώσιμων πρακτικών.

Συνολικά, η εφαρμογή μιας δομημένης και συνεχούς διαδικασίας αξιολόγησης των προμηθευτών όχι μόνο μειώνει λειτουργικούς και στρατηγικούς κινδύνους, αλλά ενισχύει και τη φήμη της επιχείρησης, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας ανθεκτικής και υπεύθυνης εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τα οφέλη της συνεχούς παρακολούθησης είναι πολλαπλά. Η βελτίωση της απόδοσης, η διασφάλιση της συμμόρφωσης, η ενδυνάμωση των σχέσεων με τους προμηθευτές και η μείωση των κινδύνων συμβάλλουν στη συνολική βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παράλληλα, η εκπαίδευση του προσωπικού του τμήματος F&B στις αρχές του δίκαιου εμπορίου και των βιολογικών καλλιεργειών διασφαλίζει την ενίσχυση της δέσμευσης της επιχείρησης στη βιωσιμότητα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ανάπτυξης κατάλληλου εκπαιδευτικού υλικού, της επιλογής ειδικών στον τομέα, της διοργάνωσης σεμιναρίων και της ενσωμάτωσης του εκπαιδευτικού περιεχομένου στην καθημερινή λειτουργία του

ξενοδοχείου.

Η εκπαίδευση αποτελεί βασικό πυλώνα για την ενσωμάτωση και τη διατήρηση βιώσιμων πρακτικών στη γαστρονομία και τη διαχείριση των τμημάτων F&B των ξενοδοχείων. Μέσω της εκπαίδευσης, οι εργαζόμενοι αναπτύσσουν περιβαλλοντική συνείδηση, κατανοούν τις συνέπειες της σπατάλης πόρων και αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για την εφαρμογή στρατηγικών βιώσιμης διαχείρισης. Επιπλέον, η εκπαίδευση συντελεί στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενισχύει τη δέσμευση του προσωπικού στις αξίες της βιωσιμότητας και συμβάλλει στη δημιουργία μιας εταιρικής κουλτούρας προσανατολισμένης στη μακροπρόθεσμη υπευθυνότητα.

Στο πλαίσιο της βιώσιμης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, είναι κρίσιμο τα ξενοδοχεία να επιλέγουν προμηθευτές που τηρούν αυστηρά περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια. Η προμήθεια πρώτων υλών από υπεύθυνους παραγωγούς, που εφαρμόζουν πρακτικές όπως η βιολογική καλλιέργεια, η δίκαιη εμπορία (Fair Trade) και η υπεύθυνη αλιεία, διασφαλίζει τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και την ηθική λειτουργία των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Παράλληλα, η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και της ανάλυσης δεδομένων για τη διαχείριση αποθεμάτων επιτρέπει την πρόβλεψη της ζήτησης, τον βέλτιστο έλεγχο της αλυσίδας εφοδιασμού και τη μείωση της σπατάλης τροφίμων, συμβάλλοντας στην οικονομική και περιβαλλοντική αποδοτικότητα.

Η ενεργειακή αποδοτικότητα αποτελεί έναν ακόμη θεμελιώδη άξονα βιωσιμότητας στη λειτουργία των ξενοδοχείων. Η χρήση πράσινων τεχνολογιών, όπως τα ανανεώσιμα ενεργειακά συστήματα, οι αισθητήρες κίνησης και οι έξυπνοι θερμοστάτες, μειώνει την κατανάλωση ενέργειας και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις κουζίνας περιλαμβάνουν ενεργειακά αποδοτικό εξοπλισμό, όπως φούρνους χαμηλής κατανάλωσης και συστήματα ανακύκλωσης θερμότητας, που περιορίζουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και μειώνουν το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων.

Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας για τη βιώσιμη ανάπτυξη στον κλάδο της φιλοξενίας είναι η προσαρμογή του μενού στις αρχές της βιωσιμότητας. Η δημιουργία βιώσιμων μενού βασίζεται στη χρήση τοπικών και εποχικών προϊόντων, μειώνοντας τις εκπομπές άνθρακα που συνδέονται με τη μεταφορά αγαθών. Η προώθηση φυτικών και χορτοφαγικών επιλογών ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για πιο υγιεινές και

περιβαλλοντικά φιλικές διατροφικές επιλογές, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου από την κτηνοτροφία.

Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πελατών επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις και την αντίληψή τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να επιλέξουν και να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες που πληρούν κριτήρια βιωσιμότητας. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στη βιώσιμη λειτουργία όχι μόνο κερδίζουν την προτίμηση των επισκεπτών, αλλά ενισχύουν και την εταιρική τους φήμη, δημιουργώντας ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, η διαφάνεια ως προς τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες μιας επιχείρησης μέσω της δημοσίευσης εκθέσεων βιωσιμότητας και της χρήσης οικολογικών σημάτων (eco-labels) ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών και συμβάλλει στην οικοδόμηση μιας θετικής σχέσης με το κοινό.

Ωστόσο, η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών στη γαστρονομία των ξενοδοχείων δεν είναι απαλλαγμένη από προκλήσεις. Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια είναι το υψηλό αρχικό κόστος των επενδύσεων σε πράσινες τεχνολογίες, βιώσιμες υποδομές και προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού. Πολλές επιχειρήσεις διστάζουν να προβούν σε αυτές τις επενδύσεις, λόγω της αβεβαιότητας ως προς την απόδοση της επένδυσης (ROI) και της δυσκολίας εξεύρεσης χρηματοδοτικών πόρων.

Ένα επιπλέον πρόβλημα είναι η περιορισμένη διαθεσιμότητα βιώσιμων προμηθευτών. Η προμήθεια πιστοποιημένων βιολογικών ή τοπικών προϊόντων μπορεί να είναι δυσκολότερη σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές, επηρεάζοντας τη συνέπεια στον εφοδιασμό και τις λειτουργικές δαπάνες. Επιπλέον, η αντίσταση στην αλλαγή τόσο από το προσωπικό όσο και από τους πελάτες αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επιβραδύνει τη μετάβαση σε νέα, πιο υπεύθυνα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι εργαζόμενοι μπορεί να χρειάζονται χρόνο και επιπλέον εκπαίδευση για να προσαρμοστούν σε νέες διαδικασίες, ενώ ορισμένοι πελάτες ενδέχεται να έχουν προκαταλήψεις σχετικά με τη γεύση ή την ποιότητα των βιώσιμων προϊόντων.

Παρόλα αυτά, η αυξανόμενη παγκόσμια ζήτηση για βιώσιμες λύσεις δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τα ξενοδοχεία που ενσωματώνουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες στρατηγικές. Οι πιστοποιήσεις βιωσιμότητας, όπως τα LEED, Green Key, ISO 14001 και EarthCheck, αποτελούν ισχυρά εργαλεία διαφοροποίησης, επιτρέποντας

Ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης στον τουρισμό: οφέλη και προκλήσεις

του Νικολάου Τριχά



Νικόλαος Τριχάς

Αναπληρωτής Καθηγητής, Οργάνωση
και Διοίκηση Ηλεκτρονικών
Υπηρεσιών Τουρισμού

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: ntrih@hmu.gr
Τηλ.: 2810379622

Εισαγωγή

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (TN) αναφέρεται σε τεχνολογίες πληροφορικής που είναι εμπνευσμένες από τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τον εγκέφαλο και το νευρικό τους σύστημα για να σκέφτονται και να λαμβάνουν αποφάσεις. Αν και η ιδέα της TN αποτελούσε για πολλά χρόνια σενάριο επιστημονικής φαντασίας, σήμερα οι τεχνολογικές εξελίξεις την έχουν κάνει μια πραγματικότητα, ενώ οι διάφορες εφαρμογές της έχουν υιοθετηθεί ευρέως από διαφορετικούς της οικονομίας. Η αξία της αγοράς της TN παγκοσμίως αναμένεται να εκτιναχθεί στα 2.575,2 δισ. δολάρια έως το 2032.

Η TN μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε διαφορετικούς τύπους χρησιμοποιώντας κριτήρια όπως τον σκοπό χρήσης, το επίπεδο τεχνολογίας και τον βαθμό μιμητισμού της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, οι βασικοί τύποι TN που αναγνωρίζονται είναι οι ακόλουθοι:

1. **Μηχανική Μάθηση (Machine Learning):** Η μηχανική μάθηση χρησιμοποιεί αλγόριθμους που δίνουν τη δυνατότητα στους υπολογιστές να αναλύουν μεγάλους όγκους δεδομένων και να

μαθαίνουν από αυτά ώστε να κάνουν προβλέψεις.

2. **Ρομποτική (Robotics):** Μέσω της μηχανικής μάθησης, η TN χρησιμοποιείται στη ρομποτική με σκοπό να εκπαιδεύει ρομπότ να παρατηρούν, να μαθαίνουν και να μιμούνται ανθρώπινες ενέργειες ώστε να εκτελούν συγκεκριμένες εργασίες και να αλληλεπιδρούν με τους ανθρώπους.
3. **Τεχνητά Νευρωνικά Δίκτυα (Artificial Neural Networks):** Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί αλγόριθμους για να εκπαιδεύσει υπολογιστές να επεξεργάζονται δεδομένα με τρόπο που μιμείται τη λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου. Εφαρμόζει τη βαθιά μάθηση, έναν τύπο μηχανικής μάθησης, που χρησιμοποιεί διασυνδεδεμένους κόμβους ή νευρώνες σε μια πολυεπίπεδη δομή που προσομοιάζει με τον ανθρώπινο εγκέφαλο.
4. **Γενετική (Παραγωγική) Τεχνητή Νοημοσύνη (Generative AI):** Η Γενετική ή παραγωγική TN αφορά συστήματα TN που έχουν την ικανότητα να δημιουργούν νέο περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο, μουσικής κ.ά. Συνήθως, αυτά τα μοντέλα δημιουργούν περιεχόμενο ως απάντηση σε συγκεκριμένα αιτήματα. Καθώς υποβάλλεται σε μεγαλύτερη εκπαίδευση με πρόσθετα δεδομένα, η Γενετική TN συνεχίζει να εξελίσσεται και να βελτιώνεται. Δημοφιλή παραδείγματα γενετικών συστημάτων TN περιλαμβάνουν chatbots όπως το ChatGPT.

Οφέλη της Τεχνητής Νοημοσύνης για την τουριστική βιομηχανία

Ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από την ανάπτυξη της TN. Στην πραγματικότητα, η TN έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, η οποία αναγνωρίζει τις δυνατότητές της να μετασχηματίζει τις παραδοσιακές πρακτικές και να ενισχύει τη συνολική της αποδοτικότητα. Μέσω της TN, όλα τα εμπλεκόμενα μέρη στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγοί, μεσάζοντες και τουρίστες – καταναλωτές αποκομίζουν σημαντικά οφέλη μετασχηματίζοντας τον τρόπο λειτουργίας τους. Οι προηγμένοι αλγόριθμοι της TN, μέσω της ανάλυσης μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων, προσφέρουν τη δυνατότητα βελτιστοποίησης των επιχειρησιακών διαδικασιών των τουριστικών επιχειρήσεων, σε λειτουργίες όπως η πρόβλεψη της ζήτησης, η ανάλυση ταξιδιωτικών τάσεων, η εξυπηρέτηση πελατών, ο σχεδιασμός και τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, το μάρκετινγκ, η παροχή εξατομικευμένων προτάσεων στους πελάτες, η αυτοματοποίηση εργασιών ρουτίνας και η βελτίωση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων.

Αναλυτικότερα, τα οφέλη της TN για τις τουριστι-

κές επιχειρήσεις και τους τουρίστες – καταναλωτές μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- **Εξατομικευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες**
Η ενσωμάτωση της TN στον τουρισμό αναβαθμίζει σημαντικά την εμπειρία των πελατών, καθιστώντας την αλληλεπίδραση μαζί τους πιο εξατομικευμένη, αποτελεσματική και ελκυστική. Μέσω της χρήσης προηγμένων αλγορίθμων και μηχανικής μάθησης, η TN μπορεί να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ταξιδιωτών με τρόπους που ήταν προηγουμένως αδιανόητοι. Αναλύοντας δεδομένα από προηγούμενες αγοραστικές επιλογές τους, τη δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ταξιδιωτικές τάσεις σε πραγματικό χρόνο, η TN μπορεί να παρέχει στους ταξιδιώτες εξατομικευμένες προτάσεις σε τοπικά αξιοθέατα, επιλογές διαμονής και φαγητού που ανταποκρίνονται στα γούστα και τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, η Marriott International αξιοποιεί την TN για την εξατομίκευση της εμπειρίας των πελατών, αναλύοντας δεδομένα κρατήσεων και προτιμήσεων. Το σύστημα TN προτείνει εξατομικευμένες επιλογές δωματίων, επιλογές για φαγητό και τοπικά αξιοθέατα με βάση τις προηγούμενες επιλογές και προτιμήσεις των πελατών.
- **Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών**
Οι βοηθοί συνομιλίας (chatbots) που υποστηρίζονται από τη γενετική TN αλλάζουν τελείως τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αλληλεπιδρούν με τους παρόχους υπηρεσιών, προσφέροντας άμεση υποστήριξη και εξατομικευμένες προτάσεις. Αυτές οι εφαρμογές έχουν τη δυνατότητα να κατανοούν και να επεξεργάζονται ταυτόχρονα πολλαπλά ερωτήματα πελατών, από τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου για παράδειγμα, έως βοήθεια στη διαδικασία μίας κράτησης, παρέχοντας άμεσες και ακριβείς απαντήσεις 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα. Αυτό βελτιώνει την εμπειρία των επισκεπτών μειώνοντας τους χρόνους αναμονής και εξασφαλίζοντας ότι οι πελάτες λαμβάνουν έγκαιρη υποστήριξη, επιτρέποντάς τους να επικεντρωθούν στην απόλαυση του ταξιδιού τους αντί για τον προγραμματισμό του. Για παράδειγμα, η Hilton Hotels χρησιμοποιεί ένα ρομπότ με το όνομα «Connie» για να υποδέχεται τους πελάτες και να τους παρέχει πληροφορίες που αφορούν τόσο τη διαμονή τους στα ξενοδοχεία της αλυσίδας, όσο και τον προορισμό (αξιοθέατα, επιλογές για φαγητό και διασκέδαση, κλπ.). Το Henn na Hotel στο Ναγκασάκι της Ιαπωνίας χρησιμοποιεί αποκλειστικά ρομπότ για την εξυπηρέτηση των πελατών του. Ο σκοπός των ρομπότ αυτών είναι να συμβάλλουν στη δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών στους πελάτες, παρέχοντάς τους

αυτοματοποιημένες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

• **Προγνωστική ανάλυση για την πρόβλεψη της ζήτησης**

Η ΤΝ χρησιμοποιεί προγνωστική ανάλυση (predictive analytics) για την πρόβλεψη της ζήτησης, βοηθώντας τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές τιμολόγησης, να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα τα αποθέματα και να μεγιστοποιούν τα έσοδά τους. Χρησιμοποιεί στατιστικές τεχνικές από εξόρυξη δεδομένων, προγνωστική μοντελοποίηση και μηχανική μάθηση για την ανάλυση ιστορικών δεδομένων πωλήσεων ώστε να επιτρέπει την πρόβλεψη μελλοντικής ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες διαμονής, μεταφοράς, κ.ά. Για παράδειγμα, η Expedia χρησιμοποιεί την ΤΝ για να αναλύει τις τάσεις της αγοράς και να προβλέπει τη ζήτηση για υπηρεσίες μεταφοράς και διανομής. Αυτό της επιτρέπει να προσαρμόζει δυναμικά τις τιμές με βάση την προβλεπόμενη ζήτηση, να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές στους πελάτες της και να αυξάνει τις πωλήσεις της.

• **Αυτοματοποιημένες διαδικασίες check-in και check-out**

Η ΤΝ βελτιώνει την εμπειρία των πελατών κατά την άφιξή τους στα ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις αυτοματοποιώντας και απλοποιώντας τις διαδικασίες check-in και check-out. Αυτό μειώνει την ανάγκη για απασχόληση προσωπικού στις επιχειρήσεις και επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν check-in και check-out μειώνοντας τους χρόνους αναμονής. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες για ανέπαφες συναλλαγές, μία τάση που ενισχύθηκε σημαντικά την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Για παράδειγμα, τα boutique ξενοδοχεία CitizenM χρησιμοποιούν ΤΝ σε κιόσκια αυτοεξυπηρέτησης για αυτοματοποιημένο check-in και check-out. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν check-in, να επιλέξουν το δωμάτιό τους και να λάβουν το κλειδί του δωματίου τους μέσα σε λίγα λεπτά χωρίς να περιμένουν στην ουρά αναμονής στην ρεσεψιόν. Μεγάλη εφαρμογή έχουν βρει αυτά τα συστήματα και στα αεροδρόμια απλοποιώντας τα ταξίδια μέσω του αυτοματοποιημένου ελέγχου των εισιτηρίων (check-in).

• **Έξυπνη τεχνολογία**

Τα έξυπνα ξενοδοχεία αξιοποιούν την ΤΝ και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα μέσω συσκευών συνδεδεμένων στο διαδίκτυο, όπως τηλεχειριστήρια, tablets και smartphones, να διαχειρίζονται και να ελέγχουν τις συνθήκες στο δωμάτιό τους,

όπως τον φωτισμό, τη θερμοκρασία και την ψυχαγωγία, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους. Οι προτιμήσεις αυτές αποθηκεύονται και προσαρμόζονται αυτόματα σε κάθε επίσκεψη του πελάτη ώστε να του προσφέρεται μία εξατομικευμένη εμπειρία. Τα έξυπνα ξενοδοχεία αποτελούν μία ισχυρή τάση σήμερα. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Olive Green στο Ηράκλειο προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες του χρησιμοποιώντας το tablet στο δωμάτιο τους να ελέγχουν τη θερμοκρασία, τις κουρτίνες συσκότησης, την τηλεόραση και τη μουσική, δημιουργώντας μία άνετη και ευχάριστη εμπειρία διαμονής.

• **Ενισχυμένη στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν την ΤΝ για να αναλύουν δεδομένα των πελατών τους, όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, τη διαδικτυακή συμπεριφορά και τις προηγούμενες αγοραστικές επιλογές τους, τα οποία στη συνέχεια αξιοποιούν για να σχεδιάζουν και να υλοποιούν στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Με τη διαδικασία αυτή οι καταναλωτές λαμβάνουν διαφημιστικό περιεχόμενο στα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις τους, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η συνάφεια των στρατηγικών μάρκετινγκ, να βελτιώνονται τα ποσοστά μετατροπής των καταναλωτών σε πελάτες, καθώς και η αφοσίωσή τους. Για παράδειγμα, η TripAdvisor έχει την ικανότητα να παρέχει στους χρήστες εξατομικευμένες ταξιδιωτικές προτάσεις και στοχευμένα μηνύματα μάρκετινγκ, ως αποτέλεσμα της ανάλυσης μέσω της ΤΝ της διαδικτυακής συμπεριφοράς και των αγοραστικών επιλογών τους. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνει υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης των πελατών και ενθάρρυνση των επαναλαμβανόμενων κρατήσεων μέσω της πλατφόρμας.

• **Αποτελεσματικότερη διαχείριση πόρων**

Η ΤΝ συμβάλλει στη βελτίωση της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, σε καθημερινές διεργασίες όπως ο προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού, η διαχείριση αποθήκης, η κατανάλωση ενέργειας, κ.ά., αναλύοντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και παρεμβαίνοντας αποτελεσματικά όπου διαπιστωθεί ανάγκη. Η διαδικασία αυτή αυξάνει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αφού μειώνει το λειτουργικό τους κόστος και διασφαλίζει την ορθολογική και αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων ελαχιστοποιώντας τις σπατάλες. Για παράδειγμα, η Four Seasons Hotels χρησιμοποιεί την ΤΝ για να αυξομειώνει και να προσαρμόζει τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί ανάλογα με

τις προβλέψεις της για τα επίπεδα πληρότητας σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζει ότι όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου είναι ανά πάσα στιγμή επαρκώς στελεχωμένα ώστε να ανταποκρίνονται στις αυξομειώσεις των επιπέδων ζήτησης, ελαχιστοποιώντας παράλληλα το μισθολογικό κόστος.

• **Εικονικοί βοηθοί για τον σχεδιασμό ταξιδιών**

Οι εικονικοί βοηθοί που στηρίζονται στην ΤΝ αξιοποιούνται για να διευκολύνουν τους ταξιδιώτες στον σχεδιασμό των ταξιδιών τους, προτείνοντας τουριστικούς προορισμούς, καταλύματα και δραστηριότητες με βάση τις προηγούμενες προτιμήσεις και τον προϋπολογισμό τους. Αυτοί οι εικονικοί βοηθοί μπορούν επίσης να χειριστούν τις κρατήσεις, καθιστώντας τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού απρόσκοπτη και χωρίς άγχος. Για παράδειγμα, ο εικονικός βοηθός της KAYAK με ΤΝ παρέχει εξατομικευμένες ταξιδιωτικές συμβουλές και προτάσεις στους ταξιδιώτες, βοηθώντας τους να βρουν πτήσεις, ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα με βάση τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους.

• **Πρόβλεψη συντήρησης εξοπλισμού**

Η ΤΝ προβλέπει τις ανάγκες συντήρησης του ξενοδοχειακού εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων, μειώνοντας τον χρόνο διακοπής λειτουργίας και βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα συστήματα αυτά λειτουργούν προληπτικά, εντοπίζοντας πιθανά προβλήματα και βλάβες πριν αυτά εμφανιστούν, διασφαλίζοντας έτσι την απρόσκοπτη λειτουργία του εξοπλισμού. Για παράδειγμα, η Hilton χρησιμοποιεί ΤΝ για την πρόβλεψη των αναγκών συντήρησης των συστημάτων θέρμανσης, κλιματισμού και εξαερισμού, καθώς και των ανελκυστήρων της, διασφαλίζοντας ότι αυτά τα κρίσιμα συστήματα δεν θα παρουσιάσουν βλάβες. Αυτή η διεργασία λειτουργεί προληπτικά, ελαχιστοποιώντας την πιθανότητα διακοπής λειτουργίας των συστημάτων που θα προκαλούσε τη δυσaréσκεια των πελατών.

• **Λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων**

Η ΤΝ προσφέρει δυνατότητες ανάλυσης και επεξεργασίας τεραστίων ποσοτήτων δεδομένων των πελατών, αναγνώρισης καταναλωτικών τάσεων και κατά συνέπεια ενίσχυσης των επιχειρηματικών στρατηγικών. Αυτή η γνώση βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τις προσφορές τους, να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Η Hyatt Hotels, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί την ΤΝ προκειμένου να αναλύει σχόλια, κριτικές και αξιολογήσεις των πελατών της, αποκτώντας πολύτιμη ανατροφοδότηση σχετικά με τις αντιλήψεις τους για την

ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει στα ξενοδοχεία της. Αυτή η πληροφόρηση βοηθά την Hyatt να λαμβάνει στρατηγικές αποφάσεις που βελτιώνουν την εμπειρία των πελατών.

Προκλήσεις και δεοντολογικά ζητήματα

Η ενσωμάτωση της ΤΝ στον τουρισμό επιφέρει σημαντικά οφέλη στα εμπλεκόμενα μέρη, αλλά παρουσιάζει επίσης διάφορες προκλήσεις και δεοντολογικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν ώστε να διασφαλιστεί η υπεύθυνη χρήση της. Ένας από τους βασικότερους προβληματισμούς αφορά την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Οι καταναλωτές αμφισβητούν τον τρόπο χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων και ανησυχούν ότι οι εταιρείες πωλούν σε τρίτους τα στοιχεία αυτά χωρίς την άδειά τους. Προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, τα συστήματα ΤΝ βασίζονται τις περισσότερες φορές στην ανάλυση μεγάλου όγκου προσωπικών δεδομένων, γεγονός που εγείρει ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο συλλογής, αποθήκευσης και χρήσης αυτών των δεδομένων. Εκτός αυτού, οι κυβερνοεπιθέσεις βρίσκονται σε ιστορικά υψηλά επίπεδα αποτελώντας μία διαρκή απειλή για τις ευαίσθητες πληροφορίες των καταναλωτών.

Η διασφάλιση της συμμόρφωσης με κανονισμούς όπως ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) στην Ευρώπη, είναι ζωτικής σημασίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Επιπλέον, ο Νόμος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ΤΝ (EU AI Act) εισάγει διάφορους βασικούς περιορισμούς με στόχο τον μετριασμό των κινδύνων που συνδέονται με την ΤΝ. Η διαφάνεια είναι βασικός στόχος του Νόμου, προβλέποντας την πλήρη ενημέρωση των χρηστών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τους περιορισμούς των συστημάτων ΤΝ με τα οποία αλληλεπιδρούν.

Επίσης, έχει ασκηθεί κριτική στην ΤΝ ως προς την επίδρασή της στην απασχόληση, αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου η τεχνολογία μπορεί να υποκαταστήσει τον ανθρώπινο παράγοντα, οδηγώντας σε απώλεια θέσεων εργασίας. Ας θυμηθούμε το παράδειγμα των ρομποτικών ξενοδοχείων που αναφέρθηκαν νωρίτερα, στα οποία το προσωπικό πρώτης γραμμής έχει αντικατασταθεί από ρομπότ εξυπηρέτησης. Η εξισορρόπηση της τεχνολογικής προόδου με την ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού μέσω προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης είναι απαραίτητη για τον μετριασμό αυτών των επιπτώσεων.

Η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων και των

ηθικών προβληματισμών είναι ζωτικής σημασίας για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων της ΤΝ στον τουρισμό, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι τα οφέλη της κατανέμονται δίκαια και υπεύθυνα.

Το μέλλον της Τεχνητής Νοημοσύνης στον τουρισμό

Όσο η ΤΝ απλοποιεί και βελτιώνει τις επιχειρησιακές λειτουργίες, το μέλλον της στον τουρισμό προδιαγράφεται ευόιωνο. Οι τάσεις που καταγράφονται στην αγορά και η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη υπόσχονται περαιτέρω επανάσταση στον κλάδο. Οι προβλέψεις περιλαμβάνουν εξελίξεις στην προγνωστική ανάλυση με βάση την ΤΝ, η οποία θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών με μεγαλύτερη ακρίβεια. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε πιο απρόσκοπτες ταξιδιωτικές εμπειρίες, από την πρόβλεψη και την επίλυση προβλημάτων πριν αυτά προκύψουν έως την παροχή υπερ-εξατομικευμένων υπηρεσιών καθ' όλη τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Επιπλέον, η διασύνδεση της ΤΝ σε άλλες αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως η εικονική πραγματικότητα (VR), το blockchain και το διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), αναμένεται να δημιουργήσει καθηλωτικά και διασυνδεδεμένα ταξιδιωτικά περιβάλλοντα. Αυτό όχι μόνο θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της τουριστικής βιομηχανίας και την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και θα προωθήσει την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα στον κλάδο. Οι πλήρεις αλλαγές που θα επιφέρει η ΤΝ στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία είναι δύσκολο να υπολογιστούν με ακρίβεια, ωστόσο αναμφίβολα ο αντίκτυπός της στον τουρισμό θα είναι μεγάλος.

Επίλογος

Συνοψίζοντας, η Τεχνητή Νοημοσύνη διαδραματίζει ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στον τουριστικό κλάδο, προσφέροντας συναρπαστικές ευκαιρίες για την αποτελεσματικότερη διαχείριση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών μέσω της εξατομικεύσης των ταξιδιωτικών εμπειριών τους. Καθώς η Τεχνητή Νοημοσύνη συνεχίζει να εξελίσσεται, ο ρόλος της στον τουρισμό θα γίνεται ολοένα και πιο ουσιαστικός, ανοίγοντας το δρόμο για ένα μέλλον όπου κάθε πτυχή του ταξιδιού θα ενισχύεται από την τεχνολογία αιχμής. Ωστόσο, για να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από την αξιοποίηση της ΤΝ, συγκεκριμένοι προβληματισμοί και προκλήσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστούν με αποφασιστικότητα και αποτελεσματικότητα.

**Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων & Τουρισμού**

Διεθνή Συνέδρια

Διοργάνωση στο Τμήμα:



Διοργάνωση Special Sessions:



**Ερευνητικά Προγράμματα
και Συμβουλευτική:**



Δημοσιεύσεις:



Για την έντυπη επικοινωνία σας

ΕΝΤΥΠΟ

Κατάλογοι, βιβλία, περιοδικά, φυλλάδια, εφημερίδες, ειδικά εμπορικά έντυπα, ψηφιακή εκτύπωση σε όλων των ειδών τα υλικά, μηχανογραφικά έντυπα.



ΚΟΥΤΙ

Κουτιά ζαχαροπλαστείου, ψητοπωλείου, πίτσας, υδράντοχα με ειδική επίστρωση για άμεση επαφή με τρόφιμα εστίασης, ψυγείου και βαθιάς κατάψυξης. Κουτιά ποτών και αναψυκτικών.



ΠΟΤΗΡΙ

Χάρτινα ποτήρια με εκτύπωση λογότυπου ή προτυπωμένα, μονότοιχα ή διπλότοιχα όλων των διατάσεων (4, 8, 12, 16 oz).



Ο σύγχρονος μηχανολογικός εξοπλισμός και η πολυετή εμπειρία μας, στο χώρο των εκτυπώσεων, μας δίνει τη δυνατότητα να προσφέρουμε ολοκληρωμένες λύσεις, προβολής και προώθησης, με την υψηλότερη ποιότητα παραγωγής στη χαμηλότερη τιμή.



www.cupcode.gr - info@cupcode.gr





CACTUS HOTELS

Spa & Resorts Crete

