

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΕΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



Διπλωματική Εργασία

**«Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδιασμού για την
αξιοποίηση των Ελληνικών νεοφυών επιχειρήσεων
και καινοτόμων ΜΜΕ στον τομέα του Τουρισμού»**

Μαντάς Αναστάσιος

Επιβλέπων: Κ. Αραβώσης

ΙΟΥΝΙΟΣ 2021

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Αραβώση Κωνσταντίνο, Καθηγητή της Σχολής Μηχανολόγων Μηχανικών Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, για την ανάθεση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, καθώς και για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές που μου προσέφερε.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στον κ. Νικολούδη Χρήστο που δέχτηκε να αναλάβει την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας και βοήθησε σε όλη την διάρκεια υλοποίησης της. Οι γνώσεις, η καθοδήγηση και οι συμβουλές που προσέφερε ήταν απαραίτητες και πολύτιμες για την ολοκλήρωση της εργασίας .

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	7
1.3 Μεθοδολογία έρευνας.....	11
1.4 Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
2.1 Η σημασία του Τουρισμού.....	14
2.2 Παγκόσμια τουριστική κίνηση.....	15
2.3 Σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό και τα ταξίδια.....	16
2.4 Ψηφιακή εποχή στον τουρισμό.....	20
2.5 Τουρισμός και COVID-19	20
2.6 Η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
3.1 Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	26
3.2 ΜμΕ και Οικονομία	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	31
4.1 Η έννοια της Καινοτομίας.....	31
4.2 Η σημασία της Καινοτομίας	31
4.3 Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα	33
4.4 Η καινοτομία στον Τουρισμό	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	37
5.1 Μελέτη Περιπτώσεων	37
Jack & Jenny	37
Hellas Canyon.....	39
AthensInsiders.....	41
ekdromi.gr.....	42
Captainwise.....	43
TravelMyth	45
Ferryhopper.....	47
Hopwave	49
Solve	52
Hotel brain group.....	53

Discoveroom.....	57
Liknoss.....	59
Euphoria.....	65
Celestyal Cruises.....	67
Luxury Catamarans.....	69
Bikemeup.....	70
Athens Clue.....	72
Dinner in the sky.....	74
Toorbee.....	75
Ploos Design.....	80
Anamnesia.....	82
Nelios.....	83
Alternatrips.....	87
Keeano.....	89
TRIPinVIEW.....	92
Zoottle.....	94
Accesslab.....	96
5.2 Στατιστικά στοιχεία νεοφυών επιχειρήσεων.....	98
5.3 Ευρωπαϊκές καλές πρακτικές στις τρέχουσες συνθήκες πανδημίας.....	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	106
6.1 Εθνική στρατηγική στον τουρισμό – Ο ρόλος των καινοτόμων επιχειρήσεων.....	106
6.1.1 Ελληνική πραγματικότητα.....	106
6.1.2 Διαμόρφωση νέας τουριστικής στρατηγικής.....	107
6.1.3 Ειδικές μορφές τουρισμού.....	109
6.2 Αναγκαίες οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις.....	110
6.2.1 Αρμόδιοι φορείς.....	110
6.2.2 Θεσμικές Παρεμβάσεις για τον τουρισμό.....	113
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	115
7.1 Αξιοποίηση των καινοτόμων επιχειρήσεων από τους φορείς στον τουρισμό.....	115
7.2 Ενίσχυση Brand-Name περιοχών.....	117
7.3 Ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού.....	119
7.4 Σχέδια δράσης για περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων τουρισμού.....	119
7.5 Χρηματοδότηση.....	121

7.5.1 Χρηματοδοτικά εργαλεία.....	123
7.5.2 Δομές υποστήριξης νεοφυών επιχειρήσεων	126
7.5.3 «Εθνικό Μητρώο Νεοφυών Επιχειρήσεων-Elevate Greece»	126
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	130
8.1 Προβολή και περαιτέρω ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων τουρισμού.....	130
8.2 Προώθηση διαδικτυακών τόπων.....	132
8.3 Αναβάθμιση ψηφιακού περιεχομένου	133
8.4 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης.....	135
8.5. Επιλεγμένα Μέσα διαδικτύου.....	136
8.6 Ενημέρωση-Δικτύωση	137
Συμπεράσματα.....	138
Βιβλιογραφία.....	139

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή

Σήμερα, η καινοτομία αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα για την επιβίωση μιας επιχείρησης, την αύξηση των κερδών της και γενικότερα του κύκλου εργασιών της. Μια επιχείρηση που δεν είναι καινοτόμα, δεν συμβαδίζει με τις τάσεις της αγοράς και τη σύγχρονη τεχνολογία, αντιμετωπίζει τεράστιο κίνδυνο από τις ανταγωνίστριες της.

Η καινοτομία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα, συμβάλει στο σχεδιασμό στρατηγικής και επηρεάζει πολυεπίπεδα έναν οργανισμό, (βελτίωση διαδικασιών, δημιουργία νέων προϊόντων κλπ) ώστε να του προσφέρει τα όπλα που χρειάζεται για να επιτύχει.

Η καινοτομία στον τουρισμό έχει άμεση σχέση τόσο με την παροχή υπηρεσιών όσο και με τη δημιουργία προϊόντων / νέων υπηρεσιών ή βελτίωση ήδη υπαρχόντων ικανά να καλύψουν τις απαιτήσεις των επισκεπτών.

Επίσης, η καινοτομία στον τουρισμό έχει άμεση σχέση με την στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού και δίνει ευκαιρία στις επιχειρήσεις τουρισμού να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Για παράδειγμα, οι διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων, οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, κ.α.

Ο τουριστικός τομέας συνεισφέρει με πάνω από το 20% του ΑΕΠ στην οικονομία ενώ απασχολεί το 25% του εργατικού δυναμικού της Ελλάδας. Αποτελεί κυρίαρχη αναπτυξιακή προτεραιότητα με πολλαπλασιαστικά οφέλη και σε άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπου διαμορφώνονται ισχυρές συνέργειες στις αντίστοιχες αλυσίδες, ενώ παράλληλα αποτελεί σημαντικό & προνομιακό πεδίο ανταγωνισμού και σε ευρωπαϊκό πλαίσιο.

Σημειώνεται ότι η τουριστική βιομηχανία σταδιακά βασίζεται στην γνώση / πληροφορία και προσφέρεται για μια ολιστική προσέγγιση παρεμβάσεων από τον χώρο των ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας) για την ανάπτυξη καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ο χάρτης των υπηρεσιών τουρισμού διεθνώς αλλάζει δραστικά με την επίδραση καταλυτικών τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων (πλατφορμών βραχυχρόνιας μίσθωσης καταλυμάτων, ηλεκτρονικής διαχείρισης κρατήσεων και οργάνωσης ταξιδιών).

Επιπροσθέτως, το όλο οικονομικό σύστημα του τουρισμού δείχνει να είναι εξαιρετικά ευαίσθητο σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως ασταθείς πολιτικο-οικονομικά ή με ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα γειτονικές χώρες ή σε καταστάσεις πχ COVID-19.

Παρά την πρόοδο τα τελευταία χρόνια, ο ψηφιακός μετασχηματισμός του ελληνικού τουριστικού κλάδου παραμένει σε χαμηλά επίπεδα έναντι άλλων χωρών της Ε.Ε. Οι τεχνολογικές εξελίξεις όμως στο χώρο του τουρισμού, σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών για προσωποποιημένες, ελκυστικές και ποιοτικές εμπειρίες και υπηρεσίες, επιβάλλουν την εντατικοποίηση των προσπαθειών για την αφομοίωση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει και να αξιολογήσει τις τεχνολογικές λύσεις που προσφέρονται από τις καινοτόμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον Ελληνικό τουριστικό κλάδο:

Όσον αφορά την ανάδειξη του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος προς τους εισερχόμενους ταξιδιώτες:

- Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με κεντρικό πυλώνα την ανάπτυξη του τουρισμού εμπειρίας

με την ανάδειξη των μοναδικών περιφερειακών χαρακτηριστικών της, με την κεφαλαιοποίηση και προστασία της πλούσιας πολιτιστικής μας κληρονομιάς, του ήλιου, της ακτογραμμής, των νησιών και της θάλασσας, του πλούσιου εσωτερικού ανάγλυφου και του αγροδιατροφικού μας μοντέλου. Δίνεται έμφαση σε συνέργειες του τουρισμού με τομείς όπου η χώρα διαθέτει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ώστε να διαμορφωθεί ένα βιώσιμο και παραγωγικό μοντέλο με επίκεντρο τον τουρισμό εμπειρίας, με παράλληλη προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού

με τον εμπλουτισμό της ίδιας της τουριστικής εμπειρίας έτσι ώστε να αναδεικνύονται οι τουριστικοί πόροι, κυρίως μέσα από τα συμπλέγματα «τουρισμού - πολιτισμού», «τουρισμού - περιβάλλοντος» και «τουρισμού -αγροδιατροφής», σε εθνικό επίπεδο και τα οποία συνδέονται με την στρατηγική προβολή του ελληνικού brand με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών τουρισμού.

Ο εκσυγχρονισμός των υπηρεσιών του τουρισμού συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμισή του, με παράλληλη αύξηση της παραγωγικότητας του φυσικού κεφαλαίου του τουρισμού και της ποιότητας των εργαζόμενων σε αυτόν, με διεύρυνση της αλυσίδας αξίας του τουρισμού σε καινοτόμους, βιώσιμους και εξωστρεφείς κλάδους δραστηριότητας.

- Ανάδειξη και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος:

Ελκυστικές ψηφιακές εφαρμογές, ιστότοποι και ψηφιακές προωθητικές ενέργειες που παρέχουν υψηλής ποιότητας και αισθητικής ψηφιοποιημένο περιεχόμενο σχετικά με τον πολιτιστικό και φυσικό πλούτο της χώρας, διαχέεται στα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας πολλαπλασιαστικά την προβολή και την ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η πλοήγηση και οι αναζητήσεις διευκολύνονται με εξειδικευμένες εφαρμογές ανά θεματικές ενότητες λόγω του πλήθους και της εξειδίκευσης των τουριστικών προϊόντων καθώς και των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας έχουν επαναπροσδιορίσει τη συμμετοχή και τον ρόλο των τουριστών στη διαδικασία παραγωγής και διανομής της τουριστικής αξίας, ενδυναμώνοντάς τους να γίνονται ακούσιοι και εκούσιοι συν-σχεδιαστές, συν-διαφημιστές, συν-διανομείς και συν-παραγωγοί τουριστικών εμπειριών καθώς μοιράζονται τις εμπειρίες και σχόλιά τους σε κοινωνικά δίκτυα. Επηρεάζουν το μέγεθος και τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις της κατά κεφαλή δαπάνης του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό και συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών. Προηγμένα συστήματα διεπαφής χρηστών προσφέρουν καινοτόμα είδη αλληλεπίδρασης για προσωποποιημένες υπηρεσίες για τους τουρίστες - Ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών πληροφόρησης για την βελτίωση της προσβασιμότητας σε τουριστικές υπηρεσίες / προϊόντα για τουρίστες-άτομα με ειδικές ανάγκες, κινητικά κ.α. προβλήματα.

Ανάπτυξη ιστοσελίδων και εφαρμογών για ταμπλέτες και κινητά, επέκταση της διασύνδεσης των τοπικών ή μεμονωμένων συστημάτων κρατήσεων, ανάπτυξη και βελτίωση εφαρμογών δημιουργίας τουριστικών πακέτων για μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, ανάπτυξη και διάχυση εφαρμογών διαχείρισης επισκεπτών σε όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας του τουρισμού. Ψηφιακά εργαλεία για την παρακολούθηση και αποτίμηση δεικτών επισκεψιμότητας καθώς και έρευνα που αφορά κοινωνικές αλλαγές και αλλαγές συμπεριφοράς για τον καλύτερο σχεδιασμό ενός βιώσιμου τουρισμού.

Προηγμένα πληροφοριακά συστήματα για διαχείριση και προβολή τουριστικών, πολιτιστικών και φυσικών πόρων και προϊόντων, τα οποία προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες για όλους τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό π.χ δήμους –κοινότητες, ταξιδιωτικά γραφεία, touroperator, εστιατόρια κ.α. Προσφέρουν ψηφιακές υπηρεσίες για το ευρύ αλλά και στοχευμένο κοινό για την προώθηση και προβολή τουριστικών προϊόντων σε θεματικό τουρισμό. Επιτυγχάνουν στοχευμένη

αναζήτηση και αυτόματη ομαδοποίηση τουριστικών πληροφοριών που βρίσκονται διάχυτες στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά την συνεισφορά Ελληνικών τεχνολογικών επιχειρήσεων / λύσεων στον τομέα του Τουρισμού προς ενδιαφερόμενους οργανισμούς / επιχειρήσεις στο εξωτερικό:

- Ενθάρρυνση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη αλλά και διεθνώς, με προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού με μεγιστοποίηση της χρήσης ανάλογων χρηματοδοτικών μέσων.
- Δημιουργία διαλειτουργικότητας μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών B2B και την υποστήριξη των μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων στον ευρύτερο τουριστικό κλάδο (περιλαμβάνοντας αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, αλλά ταυτόχρονα φεστιβάλ, αθλητικές και άλλες εκδηλώσεις, hobbies, etc.) για την υποστήριξη της αναγνωρισιμότητάς τους και ένα δυναμικό «πακετάρισμα υπηρεσιών» στον κλάδο.
- Διαδικτυακή προβολή των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών της περιοχής, ηλεκτρονική δικτύωση και προβολή των τοπικών επιχειρήσεων. Παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξ αποστάσεως γραμματείας και υποδοχής (reception) για μικρές τουριστικές μονάδες και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, οργάνωση πακέτων προώθησης.
- Ανάπτυξη τεχνολογιών υποστήριξης, προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος / πολιτισμού (ντοκιμαντέρ, σποτ, οπτικο-ακουστικός εξοπλισμός). Δημιουργία και λειτουργία στο διαδίκτυο «εικονικών ξεναγήσεων» σε διάφορες θεματικές. Εργαλεία / μέθοδοι για την ανάπτυξη και εκσυγχρονισμό των τουριστικών θέλγητρων και προϊόντων. Αυτό αναμένεται να έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της προσβασιμότητας και διασυνδεσιμότητας της Ελλάδας, τη βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη.
- Υπηρεσίες δικτύωσης ερευνητών και επιχειρήσεων στον κλάδο του τουρισμού, του πολιτισμού, με στόχο την προώθηση συνεργειών, ανταλλαγής τεχνογνωσίας και διευκόλυνσης επιχειρηματικών συνεργασιών ή πρόσβασης σε αγορές του εξωτερικού.
- Αναδεικνύεται η ψηφιακή επιχειρηματικότητα ως ένα επιπρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του κλάδου τουρισμού, προωθώντας, παράλληλα, τη διεθνή παρουσία και εξωστρέφεια της εγχώριας τουριστικής αγοράς.

Όσον αφορά την αξιοποίηση των ελληνικών νεοφυών επιχειρήσεων και καινοτόμων μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων στον τομέα του Τουρισμού:

Ο τουρισμός μπορεί να ωφεληθεί από την ψηφιακή μετάβαση που παρέχουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας. Ειδικότερα:

- Καλύτερη διαχείριση των ταξιδιωτικών και των τουριστικών ροών και αποτελεσματικότερη χρήση των περιορισμένων πόρων. Μέσω της μαζικής ανάλυσης δεδομένων επιτυγχάνεται καλύτερη κατανόηση των τάσεων και των αναγκών των ταξιδιωτών έτσι ώστε να ανταποκρίνεται άμεσα στη μεταβαλλόμενη ζήτηση των πελατών.
- Τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν επίσης να αποτελέσουν μέτρα οικοδόμησης της εμπιστοσύνης, που θα καθησυχάζουν τους πολίτες ότι τα ταξίδια και ο τουρισμός μπορούν να είναι ασφαλή ιδιαίτερα σημαντικό για τις αγροτικές, τις απομακρυσμένες περιοχές, όπου ο τουρισμός είναι κατακερματισμένος και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ενημέρωση, τις μεταφορές και την προσβασιμότητα των ταξιδιωτών.
- Οι καινοτόμες επιχειρήσεις συμβάλλουν στην ενδυνάμωση και «ευφυή διασύνδεση» των παραδοσιακών κρίκων στις αλυσίδες αξίας του τουρισμού, στη διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος, ως τουρισμό εμπειρίας και στην ενίσχυση της βιωσιμότητας των τουριστικών προορισμών. Επιδιώκεται η ανάπτυξη των διασυνδέσεων με την αγροτική οικονομία και τη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων, την αξιοποίηση του πολιτισμού και τη διασύνδεση των επιχειρήσεων πολιτιστικών προϊόντων με τον τουρισμό, τον προσανατολισμό της τοπικής βιοτεχνίας στην παραγωγή προϊόντων που αξιοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις με στόχο την ανόρθωση της ανταγωνιστικότητας της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας, τονώνοντας παράλληλα την πολυμορφία της και συμβάλλοντας στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Οι αλλαγές που επιφέρουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού δίνουν έναυσμα στον σχεδιασμό νέων υπηρεσιών από πλευράς της κοινότητας, από κοινού με την τουριστική βιομηχανία, βάσει των αναγκών που προκύπτουν. Έτσι μπορούν να οδηγήσουν σε συνθετικές δράσεις για ειδικές μορφές τουρισμού, με ολοκληρωμένες παρεμβάσεις και εργαλεία όπως δίκτυα ή clusters που θα αναδεικνύουν καλές πρακτικές σε σχέση με τους τομείς περιβάλλοντος, ενέργειας, υγείας και μεταφορών, οι οποίες θα μπορούσαν εν

συνεχεία να επεκταθούν σε διαπεριφερειακό ή εθνικό επίπεδο με στόχο να διαμορφωθεί ένα βιώσιμο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, με σεβασμό στο περιβάλλον.

- Οι καινοτόμες τεχνολογίες που συνδέονται με τις ευφυείς πόλεις (smartcities), θα συμβάλλουν, ταυτόχρονα με τις λοιπές υποδομές, στην ενίσχυση του τουρισμού πόλεων, με ανατροφοδότησή των οικονομικών κλάδων της ενέργειας, των μεταφορών με αντίστοιχες επενδύσεις σε τομείς μετακίνησης / δικτύων μεταφορών επιβατών και αγαθών –logistics - που εξυπηρετούν την τουριστική βιομηχανία.

Εν κατακλείδι, προάγουν τη διαμόρφωση ενός εθνικού πλαισίου έρευνας και καινοτομίας που θα συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και της αποδοτικότητας με ποιοτική αναβάθμιση και διεύρυνση των υπηρεσιών του τουριστικού τομέα και των υποδομών που υπάρχουν στη χώρα μας.

Προοδευτικά οι καλές πρακτικές των καινοτόμων επιχειρήσεων οδηγούν σε θεσμικές παρεμβάσεις για τη διαμόρφωση επιδεικτικών καινοτόμων συμπράξεων για τον τουρισμό, αυξημένης εξωστρέφειας, δημιουργία πόλων προηγμένων υπηρεσιών έρευνας και καινοτομίας για τον τουρισμό αλλά και ανάπτυξη Οργανισμών Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών προορισμών.

1.3 Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία αφορά την μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για την καινοτομία στον τουρισμό, μελέτη καινοτόμων δράσεων που υποστηρίζουν και συνεισφέρουν στον τομέα και καταγραφή για μελλοντική χρήση από άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις.

Αρχικά γίνεται μια μελέτη για το φαινόμενο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και σε ειδικότερο πλαίσιο στην Ελλάδα. Παρουσιάζεται η κατάσταση που επικρατεί στη σημερινή εποχή με την πανδημία και την οικονομική αβεβαιότητα. Αναφέρονται οι σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό και η επίδραση των σύγχρονων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας. Επιπλέον, παρουσιάζεται η Ελληνική τουριστική πραγματικότητα, πως είναι δομημένος ο τομέας, και ποια χαρακτηριστικά τον επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στα χαρακτηριστικά λειτουργίας τους. Επίσης, τονίζεται η μεγάλη σημασία τους στην οικονομία μιας χώρας για να γίνει σαφές πως πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο σχεδιασμό στρατηγικής.

Γίνεται εκτενής ανάλυση στη σχέση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας, με ιδιαίτερη έμφαση στον τουρισμό, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό τι πρέπει να κάνει μια επιχείρηση στον τουρισμό για να επιβιώσει και να αναπτύξει τις δραστηριότητες της. Παρουσιάζονται τομείς που είναι ουσιώδες να βελτιωθούν για να επιτευχθεί ευημερία όχι μόνο για τις επιχειρήσεις τουρισμού αλλά και για ολόκληρη τη χώρα .

Τέλος, παρουσιάζονται καινοτόμες επιχειρήσεις στην Ελλάδα που έχουν αποδεδειγμένα θετικά αποτελέσματα ώστε να αποτελέσουν παραδείγματα καλής πρακτικής για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

1.4 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από οκτώ επιμέρους κεφάλαια.

Στο πρώτο παρουσιάζεται το κίνητρο για την έρευνα, ο σκοπός, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε καθώς και η δομή της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Στο δεύτερο παρουσιάζεται η σημασία του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία ,οι επιπτώσεις στον τουρισμό αλλά και οι προοπτικές στην μετα –covid εποχή, η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών στον τουρισμό και τα ταξίδια αλλά και ειδικότερα η τουριστική σύγχρονη πραγματικότητα της Ελλάδας.

Στο τρίτο γίνεται αναφορά στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, το πλαίσιο λειτουργίας τους και την συνεισφορά τους στην οικονομία.

Στο τέταρτο γίνεται αναφορά στην καινοτομία, την επίδρασή της στην επιχειρηματικότητα και ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού.

Στο πέμπτο παρατίθενται συγκεκριμένα παραδείγματα εφαρμογής της καινοτομίας στον τομέα του τουρισμού. Παρουσιάζονται καινοτόμες επιχειρήσεις, αναλύεται η συνεισφορά τους στον κλάδο και οι δυνατότητες επιτυχίας τους αλλά και στατιστικά στοιχεία.

Στο έκτο αναδεικνύεται ο ρόλος των καινοτόμων επιχειρήσεων στη διαμόρφωση Εθνικής στρατηγικής στον τουρισμό με τις απαραίτητες θεσμικές παρεμβάσεις αλλά και τους τομείς που επηρεάζονται.

Στο έβδομο αναπτύσσονται οι τρόποι με τους οποίους οι καινοτόμες επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιηθούν περαιτέρω καθώς και τα διάφορα χρηματοδοτικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και τέλος

Στο όγδοο μελετώνται προτάσεις προβολής και προώθησης των καινοτόμων επιχειρήσεων με τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η σημασία του Τουρισμού

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο την οικονομία αλλά και την απασχόληση όσο και την ανάπτυξη. Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες παγκοσμίως και από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Συμβάλλει στη δημιουργία εισοδημάτων, θέσεων εργασίας αλλά και εσόδων από τους φόρους για την εκάστοτε χώρα (Brouder, 2020) (Omerzel, 2015).

Ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα των τεράστιων αλλαγών τόσο στα συστήματα μεταφορών όσο και στα μοντέλα λειτουργίας των σύγχρονων κοινωνιών, παρατηρείται συνεχής διαφοροποίησή του, με πολλές χώρες να έχουν εξελίξει το προϊόν τους εντάσσοντας, πέρα από τις παραδοσιακές δραστηριότητες, και μορφές εναλλακτικού τουρισμού προσπαθώντας να καλύψουν την ανάγκη των ανθρώπων να γνωρίσουν νέα περιβάλλοντα. Ταυτόχρονα εργαλεία προώθησης και marketing έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό για την προσέλκυση περισσότερων ταξιδιωτών (Suyunchaliyeva, Shedenova, Kazbekov, & Akhmetkaliyeva, 2020).

Ο τουρισμός σήμερα συνδέεται στενά με την ανάπτυξη και περιλαμβάνει έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό νέων προορισμών που διαφοροποιούνται σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι Ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι στον παγκόσμιο τουρισμό και προσελκύουν την πλειονότητα των ταξιδιωτών λόγω του πλούσιου φυσικού αλλά και πολιτιστικού πλούτου που διαθέτουν (Delener, 2010) (Sharpley & Jepson, 2010).

Ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ξενοδοχειακή υποδομή ενός κράτους (μεγάλα ξενοδοχεία ή μεμονωμένες επιχειρήσεις διαμονή κλπ) που σκοπό έχουν να προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες διακοπών σε συνδυασμό με ένα, όσο το δυνατόν, χαμηλότερο κόστος. Η ποικιλία και η ποιότητα των υπηρεσιών, η τιμή καθώς και η εξυπηρέτηση θα καλύψουν τις απαιτήσεις του επισκέπτη και θα τον ικανοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό (Carlisle, Kunc, Jones, & Tiffin, 2013).

Ο τουρισμός παραδοσιακά εστιάζει στην αναψυχή και τη διασκέδαση, αλλά τα τελευταία χρόνια, η βιομηχανία τουρισμού έχει επικεντρωθεί στην εμπειρία που θα βιώσουν οι επισκέπτες, καθώς γνωρίζουν νέους τρόπους ζωής και πολιτισμούς παίρνοντας μαζί τους αναμνήσεις που θα τους συντροφεύουν για μια ζωή.

Παρατηρείται μια στροφή σε διαφορετικές μορφές τουρισμού για τη κάλυψη των αναγκών των τουριστών, που είναι επικεντρωμένες σε δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών με ταυτόχρονη προστασία του περιβάλλοντος (Alkier, Milojica, & Roblek, 2017) (Daugstad & Kirchengast, 2013).

Τα τελευταία χρόνια συνδυάζεται και με επαγγελματικά ταξίδια λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων των ανθρώπων.

Για τη διατήρηση της συνεχούς ανάπτυξης του τουρισμού που ωφελεί την κοινωνία απαιτείται εκπόνηση στρατηγικής από την πολιτεία μέσα από σοβαρή μελέτη και προγραμματισμό. Είναι σημαντικό να καθοριστεί ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, με τη σύμπραξη δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών, λαμβάνοντας υπόψη πως η εμπειρία που θα βιώσουν οι επισκέπτες είναι αυτή που θα τους ικανοποιήσει και θα τους οδηγήσει να ξαναεπισκεφθούν μία χώρα ή περιοχή.

Συνοψίζοντας, ο τουρισμός είναι σήμερα από τις πλέον σημαντικούς τομείς της παγκόσμιας βιομηχανίας. Δημιουργεί σοβαρά έσοδα, ανάπτυξη βιοτικού επιπέδου και συμβάλει στη διατήρηση της ιστορίας και του πολιτισμού μιας χώρας. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και είναι επικεντρωμένος στην ικανοποίηση τόσο του ταξιδιώτη, με την καλύτερη χρήση του ελεύθερου χρόνου τους, όσο και του τοπικού κοινωνικού συνόλου μιας περιοχής ή μιας χώρας (Martínez, Martín, Fernández, & Mogorrión-Guerrero, 2019) (Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskis, & Simanavicius, 2020).

2.2 Παγκόσμια τουριστική κίνηση

Ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια οικονομία, επηρεάζοντας σημαντικά τόσο την απασχόληση όσο και την ανάπτυξη. Εφόσον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες παγκοσμίως πολλές χώρες έχουν εξελίξει το προϊόν τους εντάσσοντας, πέρα από τις παραδοσιακές δραστηριότητες, και μορφές εναλλακτικού τουρισμού προσπαθώντας να καλύψουν την ανάγκη των ανθρώπων να γνωρίσουν νέα περιβάλλοντα (Najda-Janoszka & Kopera, 2013).

Τις τελευταίες δεκαετίες η βιομηχανία τουρισμού έχει τεράστια άνοδο, παρατηρώντας πως από το 1950 που οι τουρίστες παγκοσμίως ανέρχονταν σε 25 εκατ. το 2019 έχουν εκτοξευτεί στο 1,5 δις. αφίξεις ετησίως. Τα έσοδα έχουν εκτοξευτεί σε περισσότερα από 1,5 τρις δολάρια ετησίως, οι εργαζόμενοι στον τομέα είναι περίπου 300 εκατομμύρια ενώ κοντά στο 10% των επενδύσεων παγκοσμίως αφορούν τον τουρισμό. Η ανοδική πορεία αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα

χρόνια με την Ευρώπη κυρίαρχη όσον αφορά τις αφίξεις επισκεπτών παγκοσμίως (Iglesias-Sánchez, López-Delgado, Correia, & Jambrino-Maldonado, 2020).

Οι προορισμοί που επιλέγονται περισσότερο από τους ταξιδιώτες είναι κυρίως ασφαλείς προορισμοί λόγω έξαρσης της τρομοκρατίας στον κόσμο και επίσης covid-free προορισμοί λόγω πανδημίας. Την φετινή χρονιά υπήρξε τεράστιο πλήγμα για τον παγκόσμιο τουρισμό η πανδημία, ελαχιστοποιώντας τα ταξίδια και τις μετακινήσεις. Όμως παρά την ουσιαστική παύση των ταξιδιών λόγω covid-19, αναμένεται μόλις ξεπερασθεί το πρόβλημα να εκτοξευτούν τα ταξίδια σε τεράστιο βαθμό. Ο παράγοντας της ασφάλειας είναι εξαιρετικά σημαντικός για πολλούς επισκέπτες και πλέον παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον τομέα του τουρισμού (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020).

Το οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, με την εξέλιξη τους, έχουν δημιουργήσει νέες ανάγκες στους ταξιδιώτες αλλάζοντας τις προτιμήσεις τους. Εκτός από τις νέες αγορές και την είσοδο νέων ψηφιακών τεχνολογιών, υπάρχει μια τάση για ατομικές διακοπές ή ακόμα και διακοπές με ψυχαγωγικό – εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Άλλο χαρακτηριστικό είναι η αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης, η οποία μεταβάλλει τις τουριστικές επιλογές. Πλέον υπάρχει μια προσέγγιση τουρισμού που εκμεταλλεύεται πλήρως τους φυσικούς πόρους χωρίς να τους καταστρέφει (Divisekera & Nguyen, 2018) (Alonso-Almeida, Rocafort, & Borrajo, 2016).

Ο τουρισμός, γενικότερα, επηρεάζει σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό μια χώρα και μπορεί να ενισχύσει την οικονομία, την ανταλλαγή πολιτισμού και τη διασφάλιση της ειρήνης. Επομένως ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από τους κορυφαίους τομείς που συνεισφέρουν στην πολυεπίπεδη ανάπτυξη των χωρών.

2.3 Σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό και τα ταξίδια

Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλει στην ανάπτυξη μιας περιοχής και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της. Μπορεί να συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και τη βελτίωση της βιωσιμότητας τους. Η βιώσιμη ανάπτυξη μέσω του τουρισμού, εκτός από οικονομικά, συνεισφέρει κοινωνικά και πολιτισμικά σε μια περιοχή. Δηλαδή, εκτός από την οικονομική ευημερία, συμβάλει τόσο στην κοινωνική ζωή όσο και στην περιβαλλοντική συνείδηση των πολιτών με σκοπό να μην αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον της τοπικής κοινωνίας για να εξασφαλίσουν την ευημερία και των επόμενων γενεών (Alkier, Milojica, & Roblek, 2017) (Tüzünkan, 2017).

Σύμφωνα με τις έρευνες των (Monaco, 2018) και (Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018), η αγορά τουρισμού έχει πλέον αλλάξει και μαζί της αλλάζουν και οι καταναλωτικές συνήθειες. Το πλήθος των επιλογών που έχουν πλέον στην διάθεση τους οι καταναλωτές, αναφορικά με την επιλογή ταξιδιού - προορισμού, έχει αυξηθεί σημαντικά και η σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με τους πελάτες είναι πλέον κυρίως διαδικτυακή υπόθεση.

Η τεχνολογία έχει μεταβάλλει όλες τις πτυχές της ζωής, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιών, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο θέλουμε να ταξιδέψουμε, τον τρόπο με τον οποίο τα ταξιδιωτικά γραφεία αλληλεπιδρούν μαζί μας και τους τόπους που θέλουμε να επισκεφθούμε.

Οι σύγχρονες τάσεις που επικρατούν είναι:

A) Αύξηση της ζήτησης για αυθεντικές τοπικές εμπειρίες και εκδρομές γεμάτες δραστηριότητες (Işık, et al., 2019) (Najda-Janoszka & Koperka, 2013).

Στο κοντινό παρελθόν, τα ταξίδια εστίαζαν περισσότερο στη χαλάρωση και την αλλαγή περιβάλλοντος. Την σημερινή εποχή όμως, οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για αυθεντικές εμπειρίες στον προορισμό που ταξιδεύουν. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες προσπαθούν να προσαρμοστούν στην τάση αυτή, αλλά οι καταναλωτές όλο και περισσότερο αναζητούν νέους και διαφορετικούς τρόπους να εμπλουτίσουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία. Χαρακτηριστικά, οι μεγαλύτερες γενιές ταξιδεύουν για αλλαγή τοποθεσίας ενώ οι νεότεροι είναι πιο διατεθειμένοι να ταξιδέψουν με στόχο να έχουν διαφορετικές εμπειρίες αλλά και να μάθουν κάτι καινούργιο πέραν από την περιήγηση σε απλά αξιοθέατα (Gardiner & Scott, 2018).

B) Με τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία δίνεται στους εν δυνάμει τουρίστες η δυνατότητα για μια εικονική επαφή με τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν ή τις δραστηριότητες στις οποίες θα συμμετέχουν.

Οι ταξιδιωτικές εταιρείες εκμεταλλεύονται όλο και περισσότερο την τεχνολογία και προσπαθούν να παρουσιάσουν κάποια χαρακτηριστικά σε πιθανούς ταξιδιώτες ή να τους δημιουργήσουν εικονικές εμπειρίες για τις τοποθεσίες που σκοπεύουν να επισκεφθούν (Delener, 2010).

Γ) Οργάνωση όλων των τομέων του ταξιδιού εκ των προτέρων.

Μέσω της τεχνολογίας, το πρόγραμμα ταξιδιού για τους περισσότερους ταξιδιώτες είναι εκ των προτέρων πλήρως προγραμματισμένο. Το πρόγραμμα συνήθως περιλαμβάνει κρατήσεις

ξενοδοχείων, κρατήσεις πτήσεων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και πλοήγηση μέσω ψηφιακών χαρτών. Για το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτών, οι δραστηριότητες αυτές πραγματοποιούνται μεμονωμένα στα διάφορα κανάλια διανομής ανάλογα την υπηρεσία. Πλέον πολλές τεχνολογικές πλατφόρμες διαχειρίζονται το σύνολο του ταξιδιού μέσω μιας μόνο πύλης/πλατφόρμας. (Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018).

Δ) Συνδυασμός επιχειρηματικού ταξιδιού και ταξιδιού ευχαρίστησης.

Οι σημερινοί επιχειρηματίες ταξιδεύουν για την εργασία τους όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα να συνδυάζουν τα επιχειρηματικά ταξίδια με ταξίδια αναψυχής.

Αυτό διευκολύνει τους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, να απολαύσουν και δραστηριότητες που θα έκαναν ως τουρίστες αναψυχής. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι η διασκέδαση να γίνεται ολοένα και περισσότερο αναπόσπαστο κομμάτι της δουλειάς και των ταξιδιών για πολλούς ανθρώπους (Norman & Pokorny, 2017).

Ε) Η φιλοσοφία “Airbnb” (Alkier, Milojica, & Roblek, 2017).

Η “Airbnb” είναι συνώνυμη με τις ενοικιάσεις σπιτιών αντικαθιστώντας σε μεγάλο βαθμό τον ξενοδοχειακό κλάδο. Μέσω αυτής της λογικής, δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεμονωμένη ή μικρή επιχείρηση που ασχολείται με τα καταλύματα να δημιουργήσει ένα τουριστικό προϊόν.

Ζ) Απευθείας κρατήσεις σε αλυσίδες ξενοδοχείων.

Στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου, ταξιδιωτικοί πράκτορες λειτουργούν σαν μεσάζοντες που συνδέουν τους ταξιδιώτες με τα ξενοδοχεία. Μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλάζουν αυτή την τακτική και στρέφονται απευθείας στους ίδιους τους ταξιδιώτες. Μικρότερα brands και ξενοδοχεία είναι εξαρτημένα από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες/πλατφόρμες για να επιβιώσουν. Με την ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου, οι πλατφόρμες επεκτείνονται κάθε χρόνο σε όλο τον κόσμο και είναι διαθέσιμες σε περισσότερους χρήστες και με χαμηλότερο κόστος (Chatzigeorgiou & Christou, Adoption of social media as distribution channels in, 2020) (Rao, Yang, & Yang, 2018).

Η) Ανάγκες του καταναλωτή.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία έχει στραφεί στην πλήρη κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή. Ο σημερινός ταξιδιώτης έχει πολύ υψηλές απαιτήσεις, οι οποίες αν δεν καλυφθούν, θα στραφεί σε άλλη εναλλακτική πρόταση.

Προσβασιμότητα ως προτεραιότητα

Σύμφωνα με UNWTO Framework Convention on Tourism Ethics:

Οι τουριστικές δραστηριότητες θα πρέπει να σέβονται την ισότητα ανδρών και γυναικών και να προάγουν τα ανθρώπινα δικαιώματα και συγκεκριμένα τα δικαιώματα των πιο ευάλωτων ομάδων όπως των παιδιών, των ηλικιωμένων, των ατόμων με αναπηρία, εθνικές μειονότητες και αυτόχθονους πληθυσμούς.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO) το 15% του παγκόσμιου πληθυσμού, περίπου 1 billion άνθρωποι, έχουν κάποιας μορφής αναπηρία. Αυτό σε συνδυασμό με την ταχεία γήρανση του πληθυσμού θα οδηγήσει πολύ περισσότερους ανθρώπους να αντιμετωπίζουν εμπόδια και αργά ή γρήγορα θα έχουν εξειδικευμένες απαιτήσεις πρόσβασης σε τουριστικές δομές, υπηρεσίες ή προϊόντα.

Στην Ευρώπη για παράδειγμα η αγορά του προσβάσιμου τουρισμού εκτιμάται στο 12% της αγοράς του συνολικού τουρισμού. Τα ποσοστά αυτά παίρνουν υπόψη τους μεγαλύτερους σε ηλικία (το 2050 οι άνθρωποι άνω των 60 θα αποτελούν το 22% του πληθυσμού), τους ανθρώπους με αναπηρίες καθώς και τις οικογένειες με μικρά παιδιά.

Έτσι η αγορά του προσβάσιμου τουρισμού αντιπροσωπεύει μια χρυσή ευκαιρία για προορισμούς να δεχτούν αυτούς τους επισκέπτες καθότι :

- Έχουν την τάση να ταξιδεύουν πιο συχνά κατά τη διάρκεια της low season συχνά συνοδευόμενοι ή σε groups.
- Ξαναεπισκέπτονται τους προορισμούς και ξοδεύουν περισσότερο χρόνο από το μέσο όρο καθώς και περισσότερα χρήματα.
- Συνήθως οι υπηρεσίες και το περιβάλλον στον τουρισμό σχεδιάζονται χωρίς να ληφθούν υπόψη οι διαφορετικές απαιτήσεις πρόσβασης που επισκέπτες και ντόπιοι μπορεί να έχουν.

2.4 Ψηφιακή εποχή στον τουρισμό

Η εξάπλωση του διαδικτύου και η ευρεία χρήση του προσφέρει αμεσότητα στον καταναλωτή, ευκολία για να βρει αυτό που επιθυμεί λόγω της ποικιλίας επιλογών που υπάρχουν, ενώ ταυτόχρονα γίνεται το μέσο για προβολή των επιχειρήσεων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό στο Internet είναι από τις πλέον δημοφιλείς και οι οικονομικές συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα είναι τεράστιες. Ουσιαστικά, πλέον οι καταναλωτές δεν εξαρτώνται από ταξιδιωτικά γραφεία και από άλλους για να οργανώσουν τις διακοπές τους αλλά έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν μόνοι τους τι θέλουν να βιώσουν στις διακοπές τους (Carvalho & Sarkar, 2014) (Martínez, Martín, Fernández, & Mogorrión-Guerrero, 2019).

Η αυξανόμενη τάση αναζήτησης υπηρεσιών στο διαδίκτυο όσον αφορά το ταξίδι και την διαμονή είναι ένα κοινό φαινόμενο, με τις νεότερες γενιές ταξιδιωτών να είναι απόλυτα εξοικειωμένοι και εξαρτημένοι από αυτό και με τα αντίστοιχα έσοδα να αυξάνονται σημαντικά. Επίσης, οι καταναλωτές με την σειρά τους, εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που βρίσκουν στο διαδίκτυο σχετικά με ταξίδι που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν (Carlisle, Kunc, Jones, & Tiffin, 2013).

Αυτό το φαινόμενο έχει λογική τόσο για τους καταναλωτές όσο και για επιχειρήσεις, καθώς μειώνονται τα κόστη και για τα 2 εμπλεκόμενα μέρη στο ψηφιακό περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις μειώνουν τα έξοδα τους και ταυτόχρονα αυξάνουν τον κύκλο εργασιών τους ενώ αξιοποιούν τη σύγχρονη τεχνολογία (Rao, Yang, & Yang, 2018).

Επιπρόσθετα η ανάγκη ύπαρξης προσωπικού για να υποστηρίζει τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης δίνει τη δυνατότητα για επιπλέον θέσεις εργασίας.

Επομένως, είναι εμφανές πως συμφέρει τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις αλλά και την κοινωνία να αυξάνει μια επιχείρηση τουρισμού τη χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου και να λειτουργεί βάσει της ψηφιακής εποχής και λογικής.

2.5 Τουρισμός και COVID-19

Ήταν γνωστό ότι η έναρξη αυτής της νέας δεκαετίας, με τις οικονομικές πιέσεις και τις πολιτικές και κοινωνικές αναταραχές παγκοσμίως, θα έφερνε τον τουριστικό κλάδο αντιμέτωπο με σημαντικές αλλαγές καθώς οι ταξιδιώτες, πλέον, ήταν πιο συνειδητοποιημένοι, πρόθυμοι να προτιμήσουν πιο ιδιαίτερα και όχι τόσο γνωστά μέρη ανά τον κόσμο σε σχέση με τους δημοφιλείς

και πολυσύχναστους κλασσικούς τουριστικούς προορισμούς (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020).

Στις αρχές του 2020, οι ειδικοί στον τομέα του τουρισμού, προέβλεπαν τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές τάσεις παγκοσμίως διαχρονικά, αλλά φυσικά δεν μπορούσαν να προβλέψουν ότι η επέλαση ενός φονικού ιού θα ανέστειλλε όχι μόνο τα ταξίδια, αλλά και όλες τις εκφάνσεις της ζωής μας (Αρνητικοί παράγοντες περιβάλλοντος) (Divisekera & Nguyen, 2018).

Κανείς δεν μπορούσε να φανταστεί ότι η πανδημία του κορονοϊού θα είχε τόσο μεγάλες επιπτώσεις και στον τουρισμό, με τις περισσότερες από αυτές, όπως φαίνεται μέχρι στιγμής τουλάχιστον, να διαμορφώνουν και το μελλοντικό τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας. Με τον Covid-19 ζητείται καινοτομία και έξυπνες λύσεις, καθώς ο καθένας από εμάς πρέπει να συμβιβαστεί με την κοινωνική απομόνωση κάτι που ισχύει και για τα ταξίδια.

Πιο στοχευμένα ταξίδια

Είναι γεγονός ότι μια κρίση εμφανίζει τον πραγματικό μας χαρακτήρα, κάτι που φαίνεται μέσα από τις επιλογές και τις κινήσεις μας. Ακόμη και στον τομέα του ταξιδιού.

Ήδη οι αλλαγές που είχαν παρατηρηθεί στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών προ Covid-19 ήταν δραματικές, με μετατόπιση τόσο του τόπου, όσο και του τρόπου με τον οποίο επέλεξαν οι άνθρωποι να ταξιδέψουν (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020) (Brouder, 2020).

Το σίγουρο είναι πως την εποχή μετά τον κορονοϊό θα εκτιμήσουμε πολύ περισσότερο αυτό που θεωρούσαμε μέχρι πρότινος δεδομένο - και όχι μόνο στον τομέα του ταξιδιού.

Αναμένεται να διαμορφωθούν κάποιες πολύ ενδιαφέρουσες τάσεις ταξιδιού μόλις η παγκόσμια κοινότητα ξεπεράσει τον κίνδυνο του κορονοϊού και τις επιπτώσεις που αυτός θα έχει φέρει, και ο κόσμος θα αρχίσει και πάλι να ταξιδεύει.

Τα συναρπαστικά ταξίδια θα έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση, σημειώνοντας μια απότομη ανάκαμψη, ενώ δεν θα είναι λίγοι εκείνοι που θα επιζητούν περισσότερο τις οικογενειακές διακοπές με τα αγαπημένα τους πρόσωπα καθώς και μια επανασύνδεση με τους αγαπημένους τους προορισμούς.

Η απομόνωση ως ζητούμενο

Με την κοινωνική απομόνωση να είναι πλέον όχι απαραίτητη, αλλά επιβεβλημένη, δεν είναι λίγοι οι ταξιδιώτες που την αποζητούν ακόμη και στα ταξίδια τους. Έτσι, καθώς οι αεροπορικές συνδέσεις μεταξύ των χωρών είναι σχεδόν απαγορευμένες, η αναζήτηση καταλυμάτων στην

εγχώρια τουριστική βιομηχανία φαίνεται να είναι η μόνη λύση. Κάτι που δεν αποκλείεται, βέβαια, να παρατηρηθεί και μεταγενέστερα με το άνοιγμα των αεροπορικών συνδέσεων.

Από τις νέες τάσεις που φαίνεται να εμφανίζονται στον ταξιδιωτικό τομέα, είναι η αναζήτηση πολυτελών βιλών σε απομακρυσμένες περιοχές που παρέχουν όλες τις ανέσεις μακριά από όλους και από όλα και μάλιστα χωρίς προσωπικό. Με αυτό τον τρόπο, οι ταξιδιώτες απομονώνονται οικογενειακά, σε περιοχές κοντά στη βάση τους για να απολαύσουν τις διακοπές τους (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020).

Εγχώρια τουριστική βιομηχανία

Μόλις τελειώσουν τα χειρότερα, η πιο αναμενόμενη ταξιδιωτική τάση αναμένεται να είναι η εγχώρια τουριστική βιομηχανία και η εξερεύνηση της χώρας του εκάστοτε ταξιδιώτη, πριν την στροφή προς διεθνείς προορισμούς.

Η κάθε τοπική βιομηχανία τουρισμού και φιλοξενίας πλήττεται και είναι σχεδόν σίγουρο ότι πολλές επιχειρήσεις, κυρίως οι μικρότερες, θα ζημιωθούν σε τεράστιο βαθμό. Έτσι, είναι σημαντικό να προσπαθήσει κανείς να υποστηρίξει την τοπική τουριστική βιομηχανία της χώρας του, μη ακυρώνοντας τα ταξίδια, αλλά απλώς αναβάλλοντάς τα. (Brouder, 2020).

Ταυτόχρον οι τουριστικές επιχειρήσεις επιβάλλεται να επικεντρωθούν περισσότερο στον πελάτη και τις ανάγκες του. Κάθε κρίση φέρνει ευκαιρίες και η τουριστική βιομηχανία μπορεί να τις εκμεταλλευτεί (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020).

Η νέα πραγματικότητα

Παρότι το ακριβές χρονοδιάγραμμα της ανάκαμψης είναι ασαφές, ο κόσμος θα ταξιδέψει ξανά. Ωστόσο, η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζοντας μία νέα πραγματικότητα μετά τον Covid-19, θα πρέπει να καταλάβει τι έχει αλλάξει, ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να αναπτυχθεί εκ νέου και να γίνει και πάλι μια παγκόσμια δύναμη.

Καθώς, το κόστος είναι ο βασικός παράγοντας με βάση το οποίο ο κάθε ταξιδιώτης οργανώνει το ταξίδι του, είναι πολύ πιθανό να κυριαρχήσει η τάση των ολιγοήμερων ταξιδιών, με λιγότερες μετακινήσεις και δρομολόγια και, φυσικά, λιγότερα έξοδα λόγω και τις κάκιστης οικονομικής κατάστασης των ανθρώπων (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020).

Νέες τάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων αναφορικά με τις διακοπές στην εποχή μετά την πανδημία.

Είναι επίσης κρίσιμο να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τις κυριότερες τάσεις που αναμένονται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων αναφορικά με τον τουρισμό στην εποχή μετά την πανδημία:

- Έντονη τάση για FIT (foreign individual travelers = μεμονωμένους ταξιδιώτες) και μειούμενη τάση για μαζικό τουρισμό, ο οποίος θα περάσει μια κρίση μέχρι να επανατοποθετηθεί και να μετεξελιχθεί στο επόμενο στάδιο του (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020).
- Οι ταξιδιώτες αναζητούν γνήσιες, αυθεντικές εμπειρίες και είναι πρόθυμοι να ψάξουν αρκετά μέχρι να τις ανακαλύψουν, αναζητώντας διάφορες πληροφορίες
- Η διαδικασία αναζήτησης διαρκεί περισσότερο και οι ταξιδιώτες επιζητούν να καλύψουν όσο το δυνατόν την bucket list τους, αναζητώντας οποιαδήποτε επιπλέον σχόλιο μπορούν να βρουν σε διάφορες πλατφόρμες, που θα τους δίνει περισσότερο insight για τους προορισμούς ενδιαφέροντος τους.
- Η τελική επιλογή της ταξιδιωτικής εμπειρίας γίνεται με βάση μια λίστα προτεραιοτήτων / παραγόντων, τις οποίες οι πελάτες καταρτίζουν μόνοι τους, με βάση τα δικά τους κριτήρια / προτεραιότητες και διαρκώς εμπλουτίζουν στην διαδικασία αναζήτησης των διακοπών τους (Gardiner & Scott, 2018).
- Η τιμή των διακοπών δεν παίζει τον καταλυτικό ρόλο που έπαιζε την εποχή του μαζικού τουρισμού, αφού ο ταξιδιώτης δέχεται να πληρώσει ακριβότερες υπηρεσίες, εφόσον κρίνει ότι οι εμπειρίες που θα συλλέξει είναι ασφαλείς υγειονομικά και θα κάνουν έτσι τις διακοπές του μοναδικές / αξέχαστες.
- Φαίνεται μια τάση για λιγότερες διακοπές εκτός της χώρας μόνιμης κατοικίας, οι οποίες όμως θα έχουν πολύ πιο έντονο το στοιχείο της βιωματικής, ποιοτικής εμπειρίας. Αυτό το στοιχείο κάνει την διαδικασία επιλογής κομβικής σημασίας (Brouder, 2020).
- Η αυθεντικότητα, όσον αφορά τις υπηρεσίες του ταξιδιού, είναι εξαιρετικά σημαντική για τον ταξιδιώτη .
- Οι διακοπές, ως εμπειρία, είναι πλέον συνυφασμένες με διάφορες προσφιλείς δραστηριότητες που αντικατοπτρίζουν τα ενδιαφέροντα / χόμπυ του ταξιδιώτη:

-ιστορία, πολιτισμός, ήθη και έθιμα,

-διάφορα σπορ, πεζοπορία, αναρρίχηση, ποδηλασία,

-δραστηριότητες στη θάλασσα / στην παραλία,

-οινο-γαστρονομία

-συμμετοχή σε τοπικές αγροτικές ασχολίες (τρύγος, μάζεμα ελιάς, παρασκευή τοπικών ποτών)

- Οικογένειες με μικρά παιδιά αναζητούν εμπειρίες που αφορούν όλη την οικογένεια, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα παιδιά.
- Όροι όπως διακοπές φιλικές προς το περιβάλλον (eco friendly), οι οποίες υπακούουν σε βασικές αρχές της αειφορίας (sustainability), μπαίνουν πλέον σαν προδιαγραφές στο καθημερινό λεξιλόγιο των ταξιδιωτών και προσελκύουν τους περισσότερο ευαισθητοποιημένους από αυτούς (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020).

2.6 Η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα

Η Ελληνική οικονομία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό για την ανάπτυξη της. Η Ελλάδα είναι ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, έχοντας το κλασικό μόντο “ήλιος και θάλασσα”. Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα είναι από τις κορυφαίες σε επισκεψιμότητα χώρες, όπως επίσης και στα έσοδα από αυτόν. Οι περισσότεροι επισκέπτες είναι από την Ευρώπη, αν και τα τελευταία χρόνια ανοίγει σιγά σιγά και η αγορά της Κίνας. Επίσης, σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό απασχολούνται σχεδόν το 20% των εργαζομένων της χώρας μας. Αποτελεί επομένως, πυλώνα της οικονομίας έχοντας μεγάλη επιρροή τόσο στην απασχόληση όσο και στην οικονομική ανάπτυξη.

Η Ελλάδα έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της όπως το εξαιρετικό κλίμα, την τεράστια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, την μορφολογία του εδάφους που προσφέρει πολλές επιλογές, τη γαστρονομία πολύ υψηλού επιπέδου και φυσικά τα πανέμορφα νησιά που διαθέτει. Ο πολιτισμός της Ελλάδας είναι ο κύριος πόλος έλξης για τους ταξιδιώτες, και είναι ο κύριος λόγος που την επιλέγουν, αν και είναι απαραίτητο να αναβαθμιστούν περισσότερο οι υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτόν (π.χ αύξηση προσωπικού στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία).

Παρά την οικονομική αβεβαιότητα με την οικονομική κρίση τα τελευταία χρόνια, την πολιτική αστάθεια και την τεράστια αύξηση του ανταγωνισμού, η Ελλάδα έχει διατηρήσει τη θέση της στο χώρο. Οι επισκέπτες, γενικά, νοιώθουν ικανοποιημένοι από το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και σίγουροι για την ασφάλεια τους. Επιπλέον, οι υποδομές είναι αρκετά υψηλού επιπέδου, αν και ακόμα χρήζει βελτίωσης το δίκτυο συγκοινωνιών παρά τη σαφή αναβάθμιση του τα τελευταία χρόνια. Το μεγάλο μειονέκτημα της χώρας μας είναι πως δεν καλύπτει ακόμα πλήρως τις έξτρα απαιτήσεις των ταξιδιωτών, αν και πλέον υπάρχει στροφή στην κατεύθυνση αυτή, ενώ ταυτόχρονα είναι ακόμα σε χαμηλό επίπεδο η περιβαλλοντική συνείδηση των ντόπιων (Martínez, Martín, Fernández, & Mogoitón-Guerrero, 2019).

Το κύριο πρόβλημα του τουρισμού στη χώρας μας είναι η πολύ υψηλή εποχικότητα που μειώνει τα διαθέσιμα δωμάτια και αυξάνει τις τιμές λόγω έλλειψης. Οι περισσότεροι επισκέπτονται την Ελλάδα το καλοκαίρι με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη δυσκολία στην κάλυψη της ζήτησης τόσο σε δωμάτια όσο και σε πακέτα διακοπών. Λόγω αυτής της κατάστασης επηρεάζεται η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται και συμπιέζονται τα κέρδη των επιχειρήσεων από την πίεση των τουριστικών funds (Martínez, Martín, Fernández, & Mogoitón-Guerrero, 2019).

Ακόμη, υπάρχει μεγάλη πίεση στις παραθαλάσσιες περιοχές και τα νησιά, αφού τα περισσότερα ξενοδοχεία βρίσκονται εκεί, ενώ άλλες δεν αξιοποιούνται σχεδόν καθόλου.

Συνοψίζοντας, παρά τα όποια προβλήματα και την οικονομική κρίση, η Ελλάδα είναι ένας must προορισμός διακοπών και ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες την επιλέγουν για να απολαύσουν μια αυθεντική εμπειρία διακοπών. Πολλοί μετά την πρώτη επίσκεψη τους, αποφασίζουν να έρθουν ξανά όντας ικανοποιημένοι από την ποιότητα των διακοπών που απόλαυσαν και από τις τοπικές επιχειρήσεις που επισκέφθηκαν. Αυτό δείχνει πόσο υψηλό επίπεδο έχει η Ελλάδα στον τουρισμό με τα περιθώρια επιπλέον ανάπτυξης να είναι εμφανέστατα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Η προϋπόθεση για να αναγνωριστεί μία επιχείρηση ως πολύ μικρή, μικρή ή μεσαία είναι να τηρεί τα όρια αναφορικά με τον αριθμό του προσωπικού και, είτε τα όρια του συνόλου του ισολογισμού, είτε εκείνα του κύκλου εργασιών.

Ειδικότερα :

- Οι μεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 50 και 249 ατόμων ΚΑΙ είτε κύκλος εργασιών ως 50 εκατ. ευρώ είτε σύνολο ισολογισμού ως 43 εκατ. ευρώ.
- Οι μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 10 και 49 ατόμων ΚΑΙ είτε κύκλος εργασιών ως 10 εκατ. ευρώ είτε σύνολο του ισολογισμού ως 10 εκατ. ευρώ.
- Οι πολύ μικρές διαθέτουν προσωπικό μικρότερο των 10 ατόμων ΚΑΙ είτε έως 2 εκατ. ευρώ κύκλο εργασιών είτε έως 2 εκατ. ευρώ σύνολο του ισολογισμού.

Όσον αφορά τον υπολογισμό των ορίων του κύκλου εργασιών, ξεχωρίζουμε:

- Την **αυτόνομη επιχείρηση** με τα χρηματοοικονομικά στοιχεία και τον αριθμό του προσωπικού που βασίζονται αποκλειστικά στους λογαριασμούς της εν λόγω επιχείρησης.
- Την επιχείρηση η οποία διαθέτει **συνεργαζόμενες** επιχειρήσεις, της οποίας τα όρια του κύκλου εργασιών είναι το αποτέλεσμα της άθροισης των δεδομένων της επιχείρησης και των δεδομένων των συνεργαζομένων εταιρειών.
- Την επιχείρηση που **συνδέεται** με άλλες επιχειρήσεις και που προστίθεται στα δεδομένα της το 100% των δεδομένων των επιχειρήσεων με τις οποίες αυτή συνδέεται.

Ο ορισμός των ΜΜΕ διακρίνει 3 τύπους επιχειρήσεων (αυτόνομη, με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και συνδεδεμένη με άλλες επιχειρήσεις) συναρτήσει του τύπου σχέσης που αυτές διατηρούν με άλλες επιχειρήσεις όσον αφορά τη συμμετοχή στο κεφάλαιο, το δικαίωμα ψήφου ή το δικαίωμα άσκησης κυρίαρχης επιλογής.

Αυτόνομη επιχείρηση

Είναι η πλέον συχνή περίπτωση. Πρόκειται απλά για όλες τις επιχειρήσεις που δεν ανήκουν σε κανέναν από τους δύο άλλους τύπους επιχειρήσεων (συνεργαζόμενες ή συνδεδεμένες). Μία επιχείρηση είναι αυτόνομη αν:

- δεν διαθέτει συμμετοχή 25% ή περισσότερο σε άλλη επιχείρηση
- δεν κατέχεται άμεσα κατά 25% ή περισσότερο από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεδεμένες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων
- δεν συντάσσει παγιωμένους λογαριασμούς και δεν περιέχει στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία συντάσσει παγιωμένους λογαριασμούς και δεν είναι κατά συνέπεια μια συνδεδεμένη επιχείρηση.

Μία επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει να θεωρείται ως αυτόνομη εάν το όριο του 25% καλυφθεί ή ξεπεραστεί, όταν πρόκειται για τις ακόλουθες κατηγορίες επενδυτών (με την προϋπόθεση ότι αυτοί δεν συνδέονται με την αιτούνται επιχείρηση):

- δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, εταιρείες κεφαλαίου επιχειρηματικού κινδύνου, ("business angels") που επενδύουν ίδια κεφάλαια σε επιχειρήσεις μη διαπραγματευόμενες στο χρηματιστήριο, εφόσον το σύνολο των καλουμένων "business angels" επενδύσεων στην ίδια επιχείρηση δεν υπερβαίνει το 1.250.000 ευρώ
- πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα
- θεσμικοί επενδυτές, συμπεριλαμβανομένων ταμείων περιφερειακής ανάπτυξης
- αυτόνομες τοπικές αρχές με ετήσιο προϋπολογισμό κάτω των 10 εκατ. ευρώ και αριθμούσες κάτω των 5.000 κατοίκων

Συνεργαζόμενη επιχείρηση

Αυτός ο τύπος καθορίζει την κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες δημιουργούν σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς η μία να μπορεί να ασκεί άμεσο ή έμμεσο ουσιαστικό έλεγχο στην άλλη. Συνεταιρισμένες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες

δεν είναι αυτόνομες αλλά ούτε συνδέονται μεταξύ τους. Μια επιχείρηση είναι «συνεργαζόμενη» με μία άλλη επιχείρηση όταν:

- κατέχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% σε αυτήν
- αυτή η άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% στην αιτούσα επιχείρηση
- η αιτούσα επιχείρηση δεν καταρτίζει παγιωμένους λογαριασμούς στους οποίους να περιλαμβάνεται η εν λόγω άλλη επιχείρηση και δεν περιλαμβάνεται μέσω παγίωσης στους λογαριασμούς εκείνης ή μιας επιχείρησης που συνδέονται με αυτή την τελευταία.

Συνδεδεμένη επιχείρηση

Αυτός ο τύπος αντιστοιχεί στην οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν μέρος μιας ομάδας, μέσω του αμέσου ή εμμέσου ελέγχου της πλειοψηφίας του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου (συμπεριλαμβανομένων και μέσω των συμφωνιών ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, μέσω μετόχων φυσικών προσώπων), ή μέσω της εξουσίας άσκησης κυρίαρχης επιρροής σε μια επιχείρηση. Πρόκειται λοιπόν για σπανιότερες περιπτώσεις που διακρίνονται γενικά κατά τρόπο ιδιαίτερα σαφή από τους δύο προηγούμενους τύπους. Στο πλαίσιο της μέριμνας αποφυγής δυσχερειών ερμηνείας από μέρους των επιχειρήσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε αυτό τον τύπο επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνοντας, όταν αυτές προσαρμόζονται στο αντικείμενο του ορισμού, τις προϋποθέσεις που δίνονται από το πρώτο άρθρο της οδηγίας 83/349/ΕΟΚ του Συμβουλίου περί των παγιωμένων λογαριασμών, το οποίο εφαρμόζεται από πολλών ετών. Μία επιχείρηση γνωρίζει λοιπόν κατά γενικό κανόνα κατά τρόπο άμεσο ότι οφείλει, δυνάμει την εν λόγω οδηγίας να καταρτίσει παγιωμένους λογαριασμούς ή ότι περιλαμβάνεται μέσω παγίωσης στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία οφείλει να καταρτίζει τέτοιους ενοποιημένους λογαριασμούς.

Ο αριθμός προσωπικού και οι μονάδες ετών εργασίας

Ο αριθμός προσωπικού μιας επιχείρησης αντιστοιχεί στον αριθμό των ετήσιων μονάδων εργασίας (EME). Αυτός λαμβάνει υπόψη:

- τους μισθωτούς της εξεταζόμενης επιχείρησης
- τα πρόσωπα που εργάζονται σ' αυτή την επιχείρηση, που έχουν σχέση εξάρτησης από αυτή και εξομοιώνονται προς μισθωτούς ενώπιον του εθνικού δικαίου
- τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης
- τους συνεταιίρους που ασκούν τακτική δραστηριότητα στην επιχείρηση και επωφελούνται των οικονομικών πλεονεκτημάτων από μέρους της επιχείρησης
- οι μαθητευόμενοι ή σπουδαστές σε επαγγελματική κατάρτιση που επωφελούνται σύμβασης μαθητείας ή επαγγελματικής επιμόρφωσης δεν υπολογίζονται στον αριθμό των απασχολούμενων προσώπων.

Μία ΕΜΕ αντιστοιχεί σε ένα άτομο που εργάστηκε στην επιχείρηση, ή για λογαριασμό της επιχείρησης, με καθεστώς πλήρους απασχόλησης, κατά τη διάρκεια ολόκληρου του εξεταζόμενου έτους. Ο αριθμός προσωπικού υπολογίζεται σε ΕΜΕ. Η εργασία των προσώπων που δεν έχουν εργαστεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ή που εργάστηκαν με καθεστώς μερικής απασχόλησης, που εργάστηκε εποχιακά, υπολογίζεται ως κλάσματα ΕΜΕ. Η διάρκεια των αδειών μητρότητας ή γονικών αδειών δεν υπολογίζεται.

3.2 ΜμΕ και Οικονομία

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν έναν από τους πυλώνες, στους οποίους παραδοσιακά στηρίζεται η ελληνική οικονομία και παίζουν σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη της νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό αλλά και από την ανάγκη για γνώση, επιδρά στη λειτουργία και οργάνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, ιδιαίτερα σε περίοδο οικονομικής κρίσης και πανδημίας, η ενίσχυση της καινοτόμου επιχειρηματικότητας έχει πολύ μεγάλη σημασία για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και του βιοτικού επιπέδου με επίδραση τόσο οικονομική όσο και κοινωνική (Tejada & Moreno, Patterns of innovation in tourism 'Small and Medium-size Enterprises', 2013)

Η σημασία της στροφής στην καινοτόμα επιχειρηματικότητα είναι εμφανής, με επιτακτική την ανάγκη για την αναβάθμιση του παραγωγικού τομέα της χώρας και τη στροφή στην παραγωγή διεθνώς ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών με υψηλή εγχώρια προστιθέμενη αξία.

Είναι, συνεπώς, επιτακτική ανάγκη να στηριχθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την προώθηση της επιχειρηματικότητας, με σκοπό την επιστροφή την οικονομική κανονικότητα για τη χώρα.

Η κυβέρνηση είναι σημαντικό να βελτιώσει την κατάσταση για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων μειώνοντας τη γραφειοκρατία και ενισχύοντας την υγιή ανταγωνιστικότητα με σκοπό την ενίσχυση της καινοτόμου επιχειρηματικότητας. Η πολιτική που ασκείται σε ένα κράτος, καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τους περιορισμούς και τις δυνατότητες που έχουν οι επιχειρήσεις για να αναπτυχθούν.

Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητο να αναφερθεί πως το ευρωπαϊκό πλαίσιο για την καινοτομία και τη νεοφυή επιχειρηματικότητα που διαμορφώνει τη στρατηγική και ωθεί την έξυπνη ανάπτυξη μέσα από την έρευνα και την καινοτομία, τη βιώσιμη ανάπτυξη με ταυτόχρονη προστασία του περιβάλλοντος και ενισχύει την απασχόληση των πολιτών (Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskas, & Simanavicius, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Η έννοια της Καινοτομίας

Η καινοτομία μπορεί να ορισθεί ως η εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα. Ιδιαίτερα, στη σύγχρονη εποχή, η χρήση καινοτόμων μεθόδων αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση που βελτιώνει σημαντικά την βιωσιμότητα της (Carvalho & Sarkar, 2014).

Μια καινοτόμα ιδέα μπορεί να είναι ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Επίσης μπορεί να αφορά τις παραγωγικές διαδικασίες για τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Μπορεί να επικεντρώνεται στην χρήση νέων τεχνολογιών για τις παραγωγικές διαδικασίες (Divisekera & Nguyen, 2018).

Η καινοτομία μπορεί να δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ιδέες, να αποφέρει κέρδη, να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών ή να οδηγήσει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, να αυξήσει τις πωλήσεις, να αυξήσει την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και να αυξήσει τα επίπεδα απασχόλησης. Ουσιαστικά μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη και στη βελτίωση του κοινωνικού βιοτικού επιπέδου (Alkier, Milojica, & Roblek, 2017).

4.2 Η σημασία της Καινοτομίας

Η καινοτομία είναι εξαιρετικά σημαντική για τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και είναι εφικτό να δημιουργήσει νέες αγορές, ικανοποιώντας ταυτόχρονα τις απαιτήσεις των καταναλωτών και δίνοντας έτσι τη δυνατότητα για μεγαλύτερη εισροή εσόδων για την οικονομία..

Εαν μια επιχείρηση δεν εξελίσσεται, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα επηρεαστεί δυσμενώς και πιθανότατα θα σταματήσει τη λειτουργία της. Όταν δέχεται συνεχή πίεση από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται είναι απαραίτητη η εφαρμογή μιας καινοτόμου δράσης για την επιβίωση της.

Αυτό απαιτεί οργάνωση, συνεργασία και έρευνα για να λειτουργήσει. Απαιτεί σταδιακά βήματα και συνεχή έλεγχο για να θεωρείται πετυχημένη (Alkier, Milojica, & Roblek, 2017).

Για μια επιχείρηση είναι ουσιαστικά υποχρέωση να λειτουργεί βάσει των σύγχρονων συνθηκών του περιβάλλοντος που βρίσκεται, και να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της για να επιβιώσει (Najda-Janoszka & Koperka, 2013). Πρέπει να αξιοποιεί την τεχνολογία, να εξελίξει διαδικασίες, να δημιουργεί καινοτόμα νέα προϊόντα και υπηρεσίες για να επιβιώσει στην αγορά (Carvalho & Sarkar, 2014) (Alonso-Almeida, Rocafort, & Borrajo, 2016). Να καλύπτει τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, ώστε η καινοτομία να μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης (Iglesias-Sánchez, López-Delgado, Correia, & Jambrino-Maldonado, 2020).

Η καινοτομία είναι σημαντική, επίσης, για τη διοίκηση μιας επιχείρησης αλλά και την στην προβολή και προώθηση μέσω των ψηφιακών μέσων. Οι υπεύθυνοι πρέπει να εφαρμόζουν νέες διαδικασίες και βελτιώσεις στις υπάρχουσες. Στην οργανωτική διοίκηση και στο μάρκετινγκ, οι εταιρείες που αξιοποιούν την καινοτομία έχουν περισσότερες πιθανότητες επιβίωσης και ανάπτυξης (Işık, και συν., 2019).

Τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν ακόμα περισσότερο τις καινοτόμες επιχειρήσεις και αφορούν τόσο τη λειτουργία τους όσο και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Divisekera & Nguyen, 2018).

Στον τομέα του τουρισμού, υπάρχει τα τελευταία χρόνια μια στροφή στις «αυθεντικές» διακοπές. Οι επισκέπτες επιθυμούν να έρχονται σε επαφή με τον πολιτισμό και την κουλτούρα μιας περιοχής, να λαμβάνουν μέρος σε δραστηριότητες που προσφέρονται από την τοπική κοινωνία και να δοκιμάζουν τοπικές γεύσεις και προϊόντα με σκοπό να έρθουν πιο κοντά με την τοπική κοινωνία (Gardiner & Scott, 2018). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για να προσελκύσουν τους σύγχρονους ταξιδιώτες, είναι απαραίτητο να αξιοποιούν τις τεχνικές marketing και προβολής μέσα από την σύγχρονη τεχνολογία. Με αυτό τον τρόπο, έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις τουρισμού και να επιβιώσουν (Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskas, & Simanavicius, 2020).

Ζούμε σε μια εποχή όπου κοινωνία και οικονομία μεταβάλλονται συνεχώς. Οι επιχειρήσεις έχουν εντάξει στην καθημερινότητα τους διαδικασίες που ήταν αδιανόητες τα προηγούμενα χρόνια. Προσπαθούν να αξιοποιήσουν πρακτικές που εφαρμόζονται σε άλλες επιχειρήσεις του εξωτερικού με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες και να τους ικανοποιήσουν. Οι καινοτόμοι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και να εξασφαλίσουν ένα

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που τους επιτρέπει να λειτουργούν κερδοφόρα σε ένα τομέα με ιδιαίτερα υψηλή πίεση .

Η καινοτομία είναι ένα τεράστιο όπλο που θα επιτρέψει σε κάθε επιχείρηση να επιβιώσει και να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο του τουρισμού (Işık, και συν., 2019).

4.3 Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα είναι η προσπάθεια μετατροπής μιας ιδέας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει και οικονομικό κέρδος. Μπορεί να αφορά τη δημιουργία νέας επιχείρησης ή και τον εκσυγχρονισμό ήδη υπάρχουσας. Περιλαμβάνει την καινοτομία, την ηγεσία, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας. Είναι, δηλαδή, εμφανές πως είναι αλληλένδετες η καινοτομία και η επιχειρηματικότητα . Επίσης, η σημασία της προστασίας των καινοτομιών μιας επιχείρησης από τη μίμηση από άλλες επιχειρήσεις είναι ουσιώδης για την επιβίωση της. Η επιχειρηματικότητα είναι μια πράξη καινοτομίας, δηλαδή η αναζήτηση και η εκμετάλλευση νέων ευκαιριών και η εισαγωγή νέων προϊόντων / υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή (Omerzel, 2015).

Ο επιχειρηματίας καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο από την αβεβαιότητα της αγοράς, τις κοινωνικοοικονομικές μεταβολές και την ελλιπή πληροφόρηση και γνώση. Είναι απαραίτητο ο επιχειρηματίας να λειτουργεί με καινοτομία για να επιτύχει. Αυτό μπορεί να αφορά:

- τη δημιουργία ενός νέου ή βελτιωμένου αγαθού
- τη βελτίωση των μεθόδων παραγωγής
- τη δημιουργία μιας νέας αγοράς
- την αναδιοργάνωση της επιχείρησης με χαμηλότερο κόστος

Στο πλαίσιο αυτό, η διασύνδεση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας συνιστά κρίσιμη παράμετρο για την ανάπτυξη τόσο μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού, όσο και για την συνολική οικονομία μιας χώρας. Η καινοτομία είναι αναγκαία σε όλους τους χώρους επιχειρηματικής δραστηριότητας, δημόσιους και ιδιωτικούς και για την εφαρμογή της κεντρικό ρόλο διαδραματίζει ο επιχειρηματίας, ο οποίος θα πρέπει να είναι ικανός να αναλάβει δράση για την επιβίωση και ανάπτυξη της επένδυσής του (Najda-Janoszka & Kopera, 2013).

4.4 Η καινοτομία στον Τουρισμό

Ο τουριστικός κλάδος διεθνώς στηρίζεται τη σημερινή εποχή ολοένα και περισσότερο σε αυτό που ονομάζουμε «Καινοτομία»: ερευνητικά κέντρα ασχολούνται όλο και περισσότερο με το αντικείμενο, παγκόσμια συνέδρια επιχειρήσεων του κλάδου συζητούν τις θετικές επιπτώσεις της καινοτομίας για την ανταγωνιστικότητα ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ Κυβερνήσεις και Συλλογικά Όργανα σε ολόκληρο τον κόσμο επιβραβεύουν με διάφορους τρόπους τα πρώτα παραδείγματα καινοτόμων δράσεων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο (Alonso-Almeida, Rocafort, & Borrajo, 2016).

Τι σημαίνει όμως ο όρος «Καινοτομία στον Τουρισμό» και πως μπορεί να προωθήσει την επιχειρηματική ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου;

Γενικά, η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο αφορά την αναγνώριση των προτιμήσεων και απαιτήσεων των πελατών και την κάλυψη τους μέσω της επιχειρησιακής λειτουργίας μιας τουριστικής επιχείρησης. Αφορά την αλλαγή της επιχειρησιακής λειτουργίας σε συγκεκριμένους κλάδους με στόχο είτε την εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών είτε την αντιμετώπιση επιχειρηματικών απειλών (Tüzünkan, 2017).

Συγκεκριμένα, η καινοτομία στον κλάδο του Τουρισμού κατηγοριοποιείται ως εξής:

- Καινοτομία στην αξιοποίηση του Οικο-Τουρισμού (Eco-Tourism) (Işık, και συν., 2019).

Η έννοια του Οικο-Τουρισμού αφορά τις τουριστικές δραστηριότητες που προστατεύουν, αξιοποιούν και αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον. Παράδειγμα, η αξιοποίηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας για την υποστήριξη μιας ξενοδοχειακής μονάδας ή οι δραστηριότητες που αποσκοπούν στην ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς και του πολιτισμού μιας γεωγραφικής περιοχής (Daugstad & Kirchengast, 2013). Ο οικοτουρισμός είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο είδος εναλλακτικού τουρισμού και ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες τον προτιμούν από το συνηθισμένο. Κάνουν διάφορες δραστηριότητες, απολαμβάνουν τις ομορφιές της φύσης, δεν προκαλούν επίπτωση στο οικοσύστημα και βιώνουν διαφορετικές εμπειρίες. Ο οικοτουρισμός είναι κάτι εντελώς νέο στον χώρο του τουρισμού και επιχειρήσεις που προσπαθούν αν τον αναδείξουν είναι ελάχιστες στην Ελλάδα αν και πολύ ελπιδοφόρες.

- Καινοτομία στην αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας.

Ο τουρισμός έχει κατά καιρούς αναφερθεί ότι είναι ένας από εκείνους τους κλάδους που μπορεί να επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Για παράδειγμα, μια

ελληνική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει νέες υπηρεσίες σε κάποιον επισκέπτη βασισμένες στην τεχνολογία. Επίσης, επιτυγχάνεται καλύτερη προβολή μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο και αποτελεσματικότερη επικοινωνία με πιθανούς πελάτες της από ολόκληρο τον κόσμο (Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018).

➤ Καινοτομία στη Διοίκηση και τις επιχειρηματικές στρατηγικές στον κλάδο του Τουρισμού. Περιλαμβάνονται επιχειρηματικές στρατηγικές για την αποτελεσματικότερη προσέλκυση επισκεπτών σε μια γεωγραφική τοποθεσία με τουριστικό ενδιαφέρον. Παράδειγμα μπορεί να είναι η δημιουργία συνεργασιών με τη συμμετοχή ιδιωτών, τουριστικών οργανισμών, και τοπικών διοικητικών αρχών με την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σε τοπικό επίπεδο (Carvalho & Sarkar, 2014) (Carlisle, Kunc, Jones, & Tiffin, 2013).

➤ Καινοτομία στο marketing τουριστικών προϊόντων ή / και υπηρεσιών.

Συμπεριλαμβάνονται στρατηγικές προώθησης και προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προς τους ενδιαφερόμενους. Μπορεί να περιλαμβάνει μια εκστρατεία προώθησης μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας σε ολόκληρο τον κόσμο ή σε αγορές – στόχους, την προώθηση μέσω Internet ή τη χρήση e-newsletters προς τους ενδιαφερόμενους (Suyunchaliyeva, Shedenova, Kazbekov, & Akhmetkaliyeva, 2020).

➤ Καινοτομία στην παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών του κλάδου.

Ο θεματικός τουρισμός είναι μια νέα τάση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η καινοτομία σε αυτό τον τομέα αφορά την ανάδειξη και προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, τουριστικά προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό, τον πολιτισμό, τουριστικά προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών κ.λπ.) (Daugstad & Kirchengast, 2013) (Norman & Pokorny, 2017).

Ποια είναι όμως τα πρακτικά οφέλη της Καινοτομίας με την εφαρμογή της στον Τουρισμό; Όπως προκύπτει, τα οφέλη από την υιοθέτηση καινοτόμων δραστηριοτήτων στον κλάδο του Τουρισμού είναι ιδιαίτερος σημαντικά (Alonso-Almeida, Rocafort, & Borrajo, 2016).

Για παράδειγμα:

- ανάδειξη και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής
- διείσδυση σε νέες αγορές
- καλύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών

- προσέλκυση νέων επισκεπτών στην περιοχή με διατήρηση των ήδη υπαρχόντων
- αύξηση της ανταγωνιστικότητας
- αύξηση της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο
- ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας με παράλληλη προστασία του πολιτισμού και του φυσικού κάλλους της περιοχής (Alkier, Milojsica, & Roblek, 2017).

Γενικότερα, σήμερα οι ταξιδιώτες παντού επαναπροσδιορίζουν τις προσδοκίες τους και ψάχνουν ταξίδια κομμένα και ραμμένα στα μέτρα τους, που δεν βασίζονται τόσο στο ίδιο το προϊόν όσο στις αξέχαστες εμπειρίες που βιώνουν, χαραγμένες στη μνήμη τους για πάντα. Σύμφωνα με έρευνα του American Express Travel, 82% των ερωτηθέντων εκτιμούν την αξία “making memories” παρά την αξία making money. Ομοίως τα ¾ των millennials (78 %) προτιμούν να ξοδεύουν χρήματα σε εμπειρίες παρά σε αγορές αγαθών (Harris study). Επιπρόσθετα το 2017, οι Αμερικάνοι καταναλωτές ξοδεύουν 1.1 περισσότερο χρόνο σε εμπειρίες παρά σε αγαθά σε αντίθεση με το 2000 που ξόδευαν 1.3 περισσότερο χρόνο σε αγαθά. Εξ ορισμού το ταξίδι αποτελεί μια εμπειρία, αλλά στο σύγχρονο περιβάλλον δίνεται ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στη λαχτάρα των ταξιδιωτών να βιώσουν μια μοναδική, αυθεντική, local που θα παρασύρει όλες τις αισθήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Μελέτη Περιπτώσεων

Jack & Jenny



Πλατφόρμα θεματικών ταξιδιών για ιστιοπλόους: οι ιδρυτές της, μετά από χρόνια εμπειρίας σε ταξίδια στο Ελληνικό Αρχιπέλαγος, μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τους χρήστες της εφαρμογής (εκδρομές ιστιοπλοΐας, αναρρίχησης, καταδύσεων και αγώνων).

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα συνδυάζοντας την ιστιοπλοΐα και τα ελληνικά νησιά:

- Οργανώνει πολυήμερα ταξίδια σε κρυμμένους προορισμούς, στους οποίους δεν είναι εφικτό να φτάσει ο επισκέπτης με διαφορετικό τρόπο.
- Μέρη, τα οποία δεν θα ήταν εφικτό να φτάσουν οι επισκέπτες, μπορεί να γίνουν ευρέως γνωστά μέσω της ιστιοπλοΐας και των συνδυαζόμενων δραστηριοτήτων - η Ελλάδα είναι η τέλεια χώρα με το απέραντο γαλάζιο της θάλασσας και τις σαγηνευτικές παραλίες έτοιμες να εξερευνηθούν.
- Ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την ιστιοπλοΐα έχουν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν τη χώρα μας με εναλλακτικό τρόπο, με την αντίστοιχη εμπειρία και ασφάλεια την οποία προσφέρει η Jack & Jenny.
- Είναι αυτοί που φέρνουν το ταξίδι σε ένα εντελώς νέο επίπεδο και δημιουργούν στιγμές που θα τους κρατήσουν στη μνήμη αιώνια κάνοντας αξέχαστη την εμπειρία των διακοπών τους στη χώρα μας.
- Ενώνει ανθρώπους από διαφορετικά σημεία του πλανήτη, οι οποίοι έχουν κοινά ενδιαφέροντα και αναζητούν την περιπέτεια ψάχνοντας διαφορετικό τρόπο διασκέδασης, είτε απλή ιστιοπλοΐα είτε συνδυάζοντάς την με δραστηριότητες.

- Η Ελλάδα μπορεί να γίνει μία από τις χώρες που φημίζονται για την ιστιοπλοΐα παγκοσμίως, και όσον αφορά τον τουρισμό, θα την επιλέγουν συνεχώς περισσότεροι επισκέπτες, διότι «η ιστιοπλοΐα έχει να κάνει με τους ανθρώπους».

Επιπρόσθετα η εφαρμογή έχει σαν στόχο να μεγιστοποιήσει τα οφέλη του τουρισμού, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις αρνητικές επιπτώσεις του, στο περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά και τις κοινωνίες σε όλες τις θάλασσες και τα εδάφη που λειτουργεί:

- Εξοικονόμηση πόρων, ιδίως νερού και ενέργειας, καθώς και στην αποφυγή, στο μέτρο του δυνατού, της παραγωγής αποβλήτων.
- Η ιστιοπλοΐα τροφοδοτείται από τον άνεμο, τα σκάφη εξοπλίζονται με ηλιακή και αιολική ενέργεια αφήνοντας ελάχιστο αποτύπωμα από την κατανάλωση καυσίμου.

Τα ταξίδια και οι δραστηριότητές έχουν σχεδιαστεί και προγραμματιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε:

- να προστατεύουν τη φυσική κληρονομιά που αποτελείται από οικοσυστήματα και βιοποικιλότητα και να διατηρούν απειλούμενα είδη άγριας ζωής, και φυσικά
- των τοποθεσιών που επισκέπτονται, με απόλυτο σεβασμό για την καλλιτεχνική, αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά.

Ουσιαστικά με βάση πρότυπα που θέτει ο Παγκόσμιος Κώδικας Δεοντολογίας για τον Τουρισμό επιτυγχάνεται μια αποτελεσματική βιώσιμη διαχείριση καθώς

- Η τοπική οικονομία και κοινωνία ενισχύονται, καθώς λαμβάνουν οικονομικά οφέλη που συνδέονται με τουριστικές δραστηριότητες που απολαμβάνουν οι επισκέπτες.
- Συνεργάζεται με τοπικές επιχειρήσεις και δίνονται ευκαιρίες για απασχόληση και υψηλότερο βιοτικό επίπεδο.
- Ο θαλάσσιος τουρισμός, ειδικά η ιστιοπλοΐα, αποτελεί συχνά μια σπάνια ευκαιρία πρόσβασης σε απομακρυσμένα νησιά και μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη εφαρμογή δεν στηρίζεται στην εποχικότητα και επιδιώκει να προσελκύσει τουρίστες όλο το χρόνο. Υποστηρίζει τις δραστηριότητες «εκτός σεζόν» και τα ταξίδια, καθώς επιδιώκει μια πιο ομοιόμορφη κατανομή των διακοπών, ώστε να μειωθεί η πίεση της τουριστικής δραστηριότητας στο περιβάλλον και να ενισχυθεί ο ευεργετικός αντίκτυπός της στην τουριστική βιομηχανία και την τοπική οικονομία.

Τέλος, όσον αφορά την ηθική της εταιρείας ως προς τους τουρίστες, παρέχει στους επισκέπτες αντικειμενικές και ειλικρινείς πληροφορίες σχετικά με τους τόπους προορισμού και τους όρους

ταξιδιού, φιλοξενίας και διαμονής. Διασφαλίζει ότι οι συμβατικές ρήτρες που προτείνονται στους πελάτες είναι εύκολα κατανοητές ως προς τη φύση, την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών. Δεσμεύεται να παρέχει οικονομική αποζημίωση που καταβάλλεται σε περίπτωση μονομερούς παραβίασης της σύμβασης.

Φυσικά ,λαμβάνεται υπόψη ο κίνδυνος που υπάρχει στη θάλασσα, αλλά βάσει της εμπειρίας που έχουν οι ιδρυτές, θεωρούν πως είναι ικανοί να προσφέρουν ασφάλεια και να αντιμετωπίσουν κάθε κατάσταση έκτακτης ανάγκης λαμβάνοντας όλες τις απαραίτητες προφυλάξεις για να αποφευχθεί οποιοδήποτε ατύχημα και να γίνει το ταξίδι όσο το δυνατόν ασφαλέστερο .

Hellas Canyon



Στη σημερινή εποχή, πολλοί ταξιδιώτες ψάχνουν την αδρεναλίνη και γενικότερα την εμπειρία των extreme sports κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Το Canyoning (διάσχιση φαραγγιών) είναι μια δραστηριότητα βουνού και εκτός από καταβάσεις στο χαμηλότερο σημείο της αποστράγγισης των υδάτων, μπορεί να περιλαμβάνει και περπάτημα, κολύμπι, άλματα, rafting, αναρρίχηση, κατάβαση με σχοινί (rappelling) και άλλες τεχνικές σχοινητών.

Το Canyoning είναι ένα δυναμικό, συναρπαστικό υπαίθριο σπορ που μπορούν να κάνουν όλοι και για αυτό το λόγο είναι τόσο δημοφιλές:

- Βιώνουν μία μοναδική εμπειρία, καθώς μπαίνει μέσα σε ένα άλλο κόσμο με μαγευτικά φυσικά τοπία, όχι ως απλός θεατής αλλά ως «κατακτητής». Τον πλημμυρίζουν πολλά συναισθήματα όπως θαυμασμός, δέος, συγκίνηση, ψυχική ανάταση και γαλήνη Η ικανοποίηση, η ευχαρίστηση, η «ηδονή» που μπορεί να προσφέρει μία μέρα αφιερωμένη

σε κατάβαση φαραγγιού είναι δύσκολο να περιγραφεί καθώς μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να υπάρχουν πιθανές εκπλήξεις ή απρόοπτα με ενδεχόμενους κινδύνους.

- Δεν χρειάζεται να έχει καμία απολύτως προηγούμενη εμπειρία, ούτε ειδικές αθλητικές ικανότητες ούτε απαιτεί συγκεκριμένη προπόνηση. Αρκεί να διαθέτει μια στοιχειώδη φυσική κατάσταση, να γνωρίζει κολύμβηση, να μην έχει υψοφοβία και να μπορεί να κουβαλήσει το σακίδιό σου. Αυτό δείχνει πως πρόκειται για μια δραστηριότητα που μπορεί ο κάθε ένας να επιλέξει ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου.

Το Canyoning απαιτεί ειδικό εξοπλισμό και τεχνικές που προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον. Σε ομάδα αρχαρίων πάντα θα πρέπει να υπάρχει ένας έμπειρος και πιστοποιημένος οδηγός φαραγγιών όπως και τουλάχιστον ένας πιστοποιημένος βοηθός.

Τα φαράγγια συναντώνται συνήθως σε απομακρυσμένες περιοχές και χρειάζεται η γνώση της πλοήγησης και της ανεύρεσης διαδρομής. Μερικές φορές χρειάζονται και ειδικές γνώσεις (σε πολύ ειδικά ταξίδια) περί επιβίωσης στη φύση.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση Hellas Canyon, με αυτή την καινοτόμο ιδέα, προσπαθεί να αξιοποιήσει τον φυσικό πλούτο της χώρας μας για να προσελκύσει ολοένα και περισσότερους επισκέπτες που προτιμούν τον εναλλακτικό τουρισμό:

- Άνθρωποι που τους αρέσει η συγκεκριμένη δραστηριότητα, επιλέγουν τη χώρα μας ,η οποία έχει εκατοντάδες φαράγγια, απίστευτα φυσικά περάσματα, για canyoning για να ζήσουν έντονες συγκινήσεις ενώ είναι από τις πιο ισορροπημένες μυϊκές δραστηριότητες.
- Γνωρίζουν νέες περιοχές διαφορετικές από τα συνηθισμένα, μαθαίνουν για την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου αυτού καθώς επίσης συναναστρέφονται με νέους ανθρώπους και αποκτούν νέες εμπειρίες.
- Ενισχύεται η οικολογική συνείδηση τους αφού η δραστηριότητα είναι απολύτως eco friendly, με μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Τους προτρέπει σε ένα πιο οικολογικό τρόπο ζωής, ενώ ταυτόχρονα τους φέρνει και πολύ πιο κοντά στη φύση.
- Συνολικά αυξάνονται τα οικονομικά οφέλη για τις περιοχές αυτές και δημιουργούνται επιπλέον θέσεις εργασίας.

Όμως το canyoning, δεν είναι απλώς μία υπαίθρια δραστηριότητα για τους ταξιδιώτες που αναζητούν την ευχαρίστηση μέσω των extreme sports. Μπορεί να αποτελέσει και μια εναλλακτική

μορφή άθλησης με πολλαπλά οφέλη στην μυϊκή ενδυνάμωση και στην καλύτερη ισορροπία του δρομέα.

Είναι αθλητισμός, χόμπι, περιπέτεια, παιχνίδι, διακοπές τόσο για αρχάριους όσο και για αθλητές που αναζητούν ακραίες εμπειρίες και η Hellas Canyon ήρθε να προσφέρει την ευκαιρία σε όλους να απολαύσουν τη διαφορετική αυτή εμπειρία.

AthensInsiders



Η συγκεκριμένη εταιρεία δημιουργήθηκε με σκοπό να παρέχει ιδιωτικές, αποκλειστικές και εξατομικευμένες βιωματικές δραστηριότητες που θα προσελκύουν τους ταξιδιώτες με έναν μοναδικό και διασκεδαστικό τρόπο.

Απώτερος στόχος είναι οι επισκέπτες να περάσουν υπέροχα, να ανακαλύψουν τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής της Ελλάδας μέσα από μια πιο προσωπική αναζήτηση και να απολαύσουν μια αξέχαστη εμπειρία που θα αλλάξει την καθημερινότητά τους.

Οι Athens insiders παρέχουν προσωποποιημένα ταξιδιωτικά πακέτα, όπως από θεματικές περιπατητικές περιηγήσεις και εκδρομές, μαθήματα μαγειρικής, γευστιγνωσία τοπικών προϊόντων, σεμινάρια παραδοσιακών χορών για μικρές ομάδες ανθρώπων που επισκέπτονται την Ελλάδα, μέχρι θεματικά προγράμματα τα οποία αναδεικνύουν την κουλτούρα της χώρας μας.

Ειδικεύεται στο σχεδιασμό εξατομικευμένων, ιδιωτικών και πλήρως προσαρμοσμένων διακοπών για μικρές ομάδες ταξιδιωτών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Θεωρεί όλους τους επισκέπτες ως ξεχωριστούς και μοναδικούς, και συλλέγοντας πληροφορίες για τα γούστα και τα ενδιαφέροντά τους, σχεδιάζει μεμονωμένα προγράμματα που ταιριάζουν στο προφίλ και τις συνήθειες τους έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει το υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης και να γίνει το ταξίδι στη χώρα μας μια ξεχωριστή εμπειρία.

Ο κάθε επισκέπτης έχει ουσιαστικά τον προσωπικό του ξεναγό-σύμβουλο που του προτείνει, ανάλογα με τις προτιμήσεις του, τι να επισκεφθεί, τι να δοκιμάσει, με ποιους να ανθρώπους να συναντηθεί και γενικά τον καθοδηγεί πλήρως για να περάσει ευχάριστα το χρόνο του στην Ελλάδα.

Προσφέρει μια εναλλακτική πρόταση, βιωματική, για να γνωρίσει ο ταξιδιώτης τα ξεχωριστά μέρη της πόλης, τους ανθρώπους της αλλά και τον πολιτισμό της. Η περιήγηση γίνεται προσωπική και πολύ πιο ευχάριστη και ξεφεύγει από την τυπική και ανιαρή ξενάγηση κάνοντας τη εμπειρία εξαιρετικά ενδιαφέροντα.

Μέσα από τις προσωπικές εμπειρίες των ανθρώπων της εταιρείας είναι δυνατό να ανακαλύψει νέες γεύσεις, νέα προϊόντα και νέες δραστηριότητες, τα οποία εκτός από ότι θα κάνουν πιο ενδιαφέροντα τη διαμονή του στην Ελλάδα, θ' αυξήσουν και τα οικονομικά οφέλη για τη χώρα μας.

Ειδικά σε περίοδο πανδημίας, η εταιρεία εξασφαλίζει τη μέγιστη ασφάλεια λαμβάνοντας σημαντικές αποφάσεις με στόχο τη βελτίωση της. Ακολουθεί όλες τις αναμενόμενες οδηγίες και κανονισμούς σχετικά με την ασφάλεια των επισκεπτών. Βρίσκεται σε εγρήγορση για εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να αμφισβητήσουν τα πρότυπα ασφαλείας και το προσωπικό της είναι καλά προετοιμασμένο για κάθε κατάσταση που μπορεί να συμβεί κατά τη διάρκεια των περιηγήσεων.

Μέχρι στιγμής τις υπηρεσίες τους έχουν χρησιμοποιήσει ταξιδιώτες όλων των ηλικιών από την Ευρώπη, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, τη Βραζιλία την Αυστραλία και την Ινδία.

Γενικά, η Athensinsiders.com είναι μια εταιρεία που ήρθε για να αλλάξει τον τυπικό ρόλο του ξεναγού στις διακοπές και μέσα από τις βιωματικές εμπειρίες των ανθρώπων της εξασφαλίζει μια ευχάριστη και ασφαλή διαμονή στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

ekdromi.gr



Το ekdromi.gr είναι μία ιστοσελίδα προσφορών για ξενοδοχεία και μέρη διαμονής στην Ελλάδα.

Το Ekdromi.gr είναι ένα από τα μεγαλύτερα ελληνικά τουριστικά site.

Το εμπιστεύονται οι μεγαλύτεροι ξενοδοχειακοί όμιλοι και έχει πολυάριθμες διακρίσεις και βραβεύσεις στο χώρο των online τουριστικών υπηρεσιών και του digital marketing. Προσφέρει μοναδικές προτάσεις διαμονής για όλους τους Έλληνες καταναλωτές τόσο σε 4 και 5 αστέρων ξενοδοχεία όσο και σε οικονομικότερα καταλύματα σε όλη την Ελλάδα.

Η πλατφόρμα είναι σχεδιασμένη για να προσφέρει τη δυνατότητα σε όλους να βρουν κατάλυμα για τις διακοπές τους σε οικονομική τιμή, ενώ την ίδια στιγμή θα απολαμβάνουν όποιες ανέσεις επιθυμούν να διαθέτει το κατάλυμα τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Εξασφαλίζει συμφωνίες τόσο με μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες όσο και με απλούς ιδιοκτήτες καταλυμάτων και έχουν δημιουργηθεί πακέτα διακοπών, τα οποία προσφέρονται στους επισκέπτες της ιστοσελίδας που αναζητούν τον επόμενο προορισμό διακοπών τους.

Η καινοτομία είναι πως προσφέρει πληροφορίες προσφορών για μια περιοχή συγκεντρωμένη και προσφέρει ευκολία στον επισκέπτη για να αποφασίσει που θέλει να μείνει στις διακοπές του.

Επίσης, παρουσιάζει τις εμπειρίες προηγούμενων ταξιδιωτών, ώστε να πάρουν μια σοβαρή ιδέα για το τι πρόκειται να συναντήσουν στην περιοχή οι επόμενοι.

Υπάρχει η δυνατότητα καθορισμού του ανώτερου μπάτζετ που επιθυμεί να ξοδέψει ο ταξιδιώτης, έτσι ώστε να του παρουσιάζονται προσφορές μόνο μέσα στα οικονομικά πλαίσια που θέλει και να κάνει πιο εύκολη την επιλογή για την επιλογή του καταλύματος του.

Συνοψίζοντας, το ekdromi.gr είναι μια αξιόλογη ιστοσελίδα που προσφέρει ευκαιρίες οικονομικών διακοπών, ενώ ταυτόχρονα συμβάλει και σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη όλης της ευρύτερης περιοχής, χάρη στην αύξηση των επισκεπτών την οποία «προκαλεί».

Captainwise



Πρόκειται για μια ελληνική ιντερνετική πλατφόρμα στην οποία τα πράγματα είναι πολύ απλά. Ο χρήστης ορίζει το budget που θέλει να ξοδέψει για ένα ταξίδι και μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα, προτείνονται προορισμοί που αντιστοιχούν στα χρήματα που έχει δηλώσει .

Πρόκειται δηλαδή για μια startup εταιρεία που επιτρέπει στο χρήστη να δει όλους τους διαθέσιμους ταξιδιωτικούς προορισμούς και να διαμορφώσει τα πακέτα (ξενοδοχείο και εισιτήρια), όπως θέλει εκείνος, πάντα με κριτήριο το budget του και το χρόνο που διαθέτει.

Το Captainwise.com προσφέρει την υπηρεσία αυτή στους χρήστες του δωρεάν.

Κάθε πρόταση περιλαμβάνει το κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων και της διαμονής, ενώ για κάθε προορισμό υπάρχουν πολλαπλές προτάσεις. Πρόκειται για μια πολύ σοβαρή εφαρμογή, με μεγάλες συνεργασίες με το εξωτερικό, η οποία έρχεται να λύσει το πρόβλημα των διακοπών με συγκεκριμένα χρήματα, χωρίς κρυφές χρεώσεις και με πλήρη διαφάνεια.

Η εφαρμογή έχει σοβαρή επίπτωση στον τουρισμό τόσο της χώρας μας όσο και γενικότερα :

- Ο χρήστης επισκέπτεται την εφαρμογή δωρεάν και καλείται να συμπληρώσει το ποσό που θέλει να διαθέσει για τις διακοπές του, το αεροδρόμιο από το οποίο θα ξεκινήσει και τις ημερομηνίες τις οποίες επιθυμεί να ταξιδέψει. Αμέσως εμφανίζονται οι πόλεις στις οποίες μπορεί να ταξιδέψει και στη συνέχεια ο εν δυνάμει ταξιδιώτης μπορεί να φτιάξει και να αγοράσει το πακέτο διακοπών του για τον προορισμό που επέλεξε.
- Δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσει ο χρήστης «κρυφά» μέρη που δεν είχε σκεφθεί καν στο μυαλό του τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τον βοηθάει να επιλέξει προορισμό, στην περίπτωση που δεν έχει καμιά ιδέα για το που να πάει, και φυσικά να κάνει την καταλληλότερη διαχείριση στο budget του συνολικά.
- Έρχεται πιο κοντά με νέους πολιτισμούς και κουλτούρες, γνωρίζει καινούργιους ανθρώπους, δοκιμάζει νέες γεύσεις και εμπειρίες και γενικά έχει πρόσβαση σε εναλλακτικά πράγματα που θα κάνουν την εμπειρία των διακοπών του ξεχωριστή που θα του μείνει αξέχαστη.
- Είναι μια ελληνική startup επιχείρηση που σιγά σιγά επεκτείνεται έξω από τα γεωγραφικά σύνορα της χώρας μας και απευθύνεται σε ολοένα και περισσότερους πιθανούς πελάτες. Βήμα βήμα επιθυμεί να εδραιωθεί στο χώρο της κράτησης διακοπών και αργά και σταθερά μπορεί να το επιτύχει.

Είναι μια πολύ καινοτόμα εφαρμογή σχεδιασμένη από νέους ανθρώπους που μπορεί να προτείνει προορισμούς, τους οποίους μπορεί να μην έχει καν διανοηθεί ο χρήστης ότι μπορεί να επισκεφθεί

με τα χρήματα που διαθέτει. Είναι πολύ εύχρηστη και προσφέρει την ευκαιρία για διακοπές low budget, σε πολύ διαφορετικά και μακρινά μέρη, αξιοποιώντας πλήρως την τεχνική κατάρτιση των ιδρυτών, με τους αλγορίθμους που έχουν δημιουργήσει .

TravelMyth



Η TravelMyth είναι μια μηχανή αναζήτησης, σύγκρισης τιμών και κρατήσεων ξενοδοχείων όπου μπορεί κανείς να βρει τα καλύτερα ξενοδοχεία ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του.

Απέχει πολύ από τις συνηθισμένες πλατφόρμες :

- Είναι συνδεδεμένη σε πραγματικό χρόνο με όλα τα μεγάλα sites κρατήσεων ώστε να σας παρουσιάζει τις τιμές κάθε δωματίου για να μπορεί ο χρήστης να τις συγκρίνει και να επιλέξει την καλύτερη προσφορά.
- Ανάμεσα σε δεκάδες χιλιάδες ξενοδοχεία δίνει την δυνατότητα να ολοκληρώσουν την κράτησή τους στην Travelmyth χωρίς να μεταφερθούν σε άλλο booking site. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί καθώς υπάρχουν συμφωνίες, που έχει κλείσει η Travel Myth, και μπορεί να προσφέρει καλύτερες τιμές σε σχέση με τα μεγάλα sites κρατήσεων.

Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιεί η πλατφόρμα, επεξεργάζονται σύνθετες αναζητήσεις και προτείνουν τα καλύτερα ξενοδοχεία σε κάθε επισκέπτη:

- Προσφέρει μια γκάμα pet friendly ξενοδοχείων και γνωρίζει κάθε παροχή ή κανονισμό που επιβάλλει το ξενοδοχείο. Έχοντας συζητήσει με αρκετούς ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, έχει ταξινομήσει το κάθε ξενοδοχείο ανάλογα πόσο φιλικό είναι ως προς τα κατοικίδια.
- Έχουν ταξινομήσει τα παραλιακά ξενοδοχεία ως προς την προσβασιμότητα, το είδος της παραλίας, το κόστος της παροχής ομπρέλας και των watersports, την παρουσία ναυαγοσώστη και πολλές ακόμα πληροφορίες που δεν είναι διαθέσιμες πουθενά αλλού.

- Προσφέρει πολύ διαφορετικές επιλογές ξενοδοχείων: για παράδειγμα, προσφέρει πρόσβαση σε ξενοδοχείο που παλαιότερα ήταν μοναστήρι ή κάστρο, σε ξενοδοχείο που δεν δέχεται παιδιά, σε ξενοδοχείο με αμπελώνα ή ακόμα και bungalows που επιπλέουν πάνω στο νερό. Υπάρχουν ακόμα και οικολογικά ξενοδοχεία. Ακόμα και στοιχειωμένα ξενοδοχεία, ή ακόμα και ξενοδοχεία ουρανοξύστες.
- Προσφέρει όλες αυτές τις κατηγορίες ξενοδοχείων, τα οποία μπορούν ακόμα και να συνδυαστούν σε μια αναζήτηση με πιο συμβατικές επιλογές όπως πολυτελή, με spa, boutique, παραθαλάσσια, 5άστερα, μικρά, φθηνά ξενοδοχεία κ.λ.π.

Ο χρήστης αντί να επιλέγει προορισμό, μπορεί να επιλέξει μια προτίμηση από την λίστα με τις κατηγορίες ξενοδοχείων. Η TravelMyth προτείνει τα καλύτερα ξενοδοχεία όχι απαραίτητα τα πιο οικονομικά, με βάση τις βαθμολογήσεις και εξηγεί γιατί είναι οι καλύτερες επιλογές. Φυσικά, συγκρίνει και τις τιμές από τα καλύτερα ξενοδοχεία που προτείνει από πολλαπλές σελίδες κρατήσεων ξενοδοχείων για να εξασφαλίσει πως θα γίνει κράτηση στο καλύτερο ξενοδοχείο για τις απαιτήσεις του επισκέπτη στην καλύτερη διαθέσιμη τιμή.

Η TravelMyth συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος στην χώρα μας. Αρχικά, φέρνει πιο κοντά τους επισκέπτες με ξενοδοχεία πιο ιδιαίτερα, τα οποία διαφορετικά, δεν θα είανε την ευκαιρία να τα επισκεφθούν. Επίσης, επιχειρήσεις κοντά στα ξενοδοχεία επωφελούνται οικονομικά μέσα από τις αγορές που πραγματοποιούν οι τουρίστες.

Οι επισκέπτες απολαμβάνουν τις καλύτερες οικονομικά προτάσεις, γνωρίζουν νέους προορισμούς, η διαμονή τους στη χώρα μας πολύ πιο ευχάριστη και ανακαλύπτουν πράγματα για τον πολιτισμό της Ελλάδας.

Συνοψίζοντας, η TravelMyth είναι μια καινοτόμα πλατφόρμα, η οποία ήρθε να φέρει κάτι το διαφορετικό στις online πλατφόρμες κράτησης ξενοδοχείων για να καλύψει όλες τις ανάγκες των επισκεπτών στην καλύτερη δυνατή τιμή και να προσφέρει μια αξέχαστη εμπειρία διακοπών στους ταξιδιώτες.

Ferryhopper



Η Ferryhopper, ως νέα Startup εταιρία, είναι μια ελληνική μηχανή αναζήτησης και κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και πρόσφατα λάνσαρε επίσημα τη νέα εφαρμογή της σε Google Play και App Store. Σύμφωνα με την εταιρεία:

το app της “είναι ο πιο εύκολος, γρήγορος, ασφαλής αλλά και φθηνός τρόπος να κλείσεις ακτοπλοϊκά εισιτήρια, αφού δεν υπάρχει καμία επιπλέον χρέωση στην τιμή του εισιτηρίου, ενώ εφαρμόζονται online εκπτώσεις και προσφορές”.

Μέσω της εφαρμογής, ο χρήστης μπορεί να συγκρίνει όλες τις ακτοπλοϊκές και να κλείσει εισιτήρια για απευθείας δρομολόγια ή για δρομολόγια με ενδιάμεσο προορισμό. Επίσης, έχει πρόσβαση στις πιο πρόσφατες προσφορές και εκπτώσεις καθώς και σε χρήσιμες πληροφορίες για το ταξίδι του.

Μπορεί να διαλέξει ακτοπλοϊκά για απλή μετάβαση, μετάβαση από νησί σε νησί ή μετ’επιστροφής και να διαχειριστεί την κράτησή του. Φτάνοντας στο πλοίο, μπορεί τέλος να επιβιβαστεί δείχνοντας το e-ticket του μέσω της εφαρμογής.

Το ταξίδι με πλοίο αποτελεί μία από τις πιο διασκεδαστικές φάσεις των διακοπών, μόνο που η οργάνωσή του μόνο αυτό δεν είναι. Το πρόβλημα που επιθυμεί να επιλύσει η Ferryhopper, είναι να ανακαλύψει έναν εύκολο τρόπο και γρήγορο τρόπο να κλείσει κανείς εισιτήρια με πλοίο. Η κράτηση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων είναι μια πολύ πιο δύσκολη υπόθεση σε σχέση με τα αντίστοιχα αεροπορικά. Έτσι μέσω της πλατφόρμας μπορεί κάποιος να κλείσει εύκολα, γρήγορα, σίγουρα και οικονομικά τα ακτοπλοϊκά εισιτήριά του για πολλούς προορισμούς σε όλη την Ελλάδα.

Η Ferryhopper παρουσιάζει μια σημαντική καινοτομία:

είναι η μοναδική πλατφόρμα κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων που παρουσιάζει στους ταξιδιώτες όλες τις απευθείας διαδρομές αλλά και όλους τους δυνατούς συνδυασμούς

δρομολογίων, βρίσκοντας τις ανταποκρίσεις πλοίων για περισσότερους από 160 προορισμούς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Για παράδειγμα, αν θέλει κανείς να ταξιδέψει από την Κω στη Μύκονο, αλλά δεν υπάρχει απευθείας δρομολόγιο, σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες, το Ferryhopper του επιτρέπει να δει όλα τα διαθέσιμα – απευθείας και μη – δρομολόγια προς τον προορισμό που επιθυμεί, να επιλέξει θέση, να συγκρίνει τις τιμές μεταξύ εταιρειών και να αγοράσει τα εισιτήριά του εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια στην καλύτερη τιμή.

Με άλλα λόγια, συνδυάζει όλα τα διαφορετικά δρομολόγια πλοίων, προκειμένου να πάει κανείς από νησί σε νησί, χωρίς να περάσει απαραίτητα από τον Πειραιά.

Μέσω του ferryhopper διευκολύνεται το ταξίδι με πλοίο με πολλούς τρόπους:

- Υποστηρίζει το ηλεκτρονικό εισιτήριο σε όλες τις περιπτώσεις που υπάρχει αυτή η δυνατότητα από την ακτοπλοϊκή εταιρία. Αυτό σημαίνει πως μπορεί να ταξιδέψει κάποιος δείχνοντας απλά την οθόνη του κινητού του.
- Προσφέρει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους ταξιδιώτες με σκοπό να ενημερώνει και να βοηθάει έγκαιρα και έγκυρα!

Ποια είναι όμως η επίπτωση στο τουριστικό προϊόν;

- Αρχικά, βελτιώνει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη διαδικασία κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων καθώς μπορεί κανείς, πολύ εύκολα, να διαλέξει το δρομολόγιο του για το νησί που επιθυμεί και εάν επιθυμεί να ταξιδέψει σε άλλο από εκεί, να μην αναγκαστεί να γυρίσει στον Πειραιά για να αλλάξει διαδρομή, αλλά να μπορεί να μεταβεί κατευθείαν.
- Συμβάλλει στην αύξηση των οικονομικών συναλλαγών καθώς, κάποιος ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί και κάποιο άλλο νησί (ή και περισσότερα) ακόμη και αν δεν είναι στην ίδια ακτοπλοϊκή γραμμή, να ξοδέψει χρήματα και σε αυτό ενώ σε αντίθετη περίπτωση δε θα το έκανε λόγω της ταλαιπωρίας.
- Όσα περισσότερα νησιά επισκέπτεται κανείς, τόσα περισσότερα πράγματα μαθαίνει για την Ελλάδα και τον πολιτισμό της γενικά αλλά και για την ιστορία του εκάστοτε νησιού ειδικότερα. Επίσης, γνωρίζει διαφορετικούς ανθρώπους και αναπτύσσει σχέσεις που κάνουν την εμπειρία του ταξιδιού του ξεχωριστή.
- Όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας, ο χρήστης μπορεί να συγκρίνει όλες τις ακτοπλοϊκές και να κλείσει εισιτήρια για απευθείας δρομολόγια ή για δρομολόγια με ενδιάμεσο προορισμό, μέσω της Ferryhopper. Κλείνει το ηλεκτρονικό του εισιτήριο ανάλογα το

ταξίδι που θέλει να πραγματοποιήσει και αποκτά πρόσβαση σε εκπτώσεις και προσφορές μέσω της εφαρμογής.

- Η εφαρμογή δίνει επίσης στον χρήστη την επιλογή να βρίσκει τις πιο πρόσφατες αναζητήσεις του, συνεχίζοντας το ψάξιμο από εκεί που είχε μείνει και να αποθηκεύσει προσωπικές πληροφορίες ώστε η κράτηση των επόμενων εισιτηρίων του να γίνει πιο γρήγορα. Η αποθήκευση στοιχείων σύντομα θα μπορεί να γίνει και για το όχημα αλλά και για αγαπημένα πρόσωπα με τα οποία ο χρήστης συνηθίζει να ταξιδεύει.
- Μέσω του app η Ferryhopper στέλνει προσωποποιημένες προτάσεις και προσφορές στο κάθε χρήστη για τους αγαπημένους του προορισμούς.

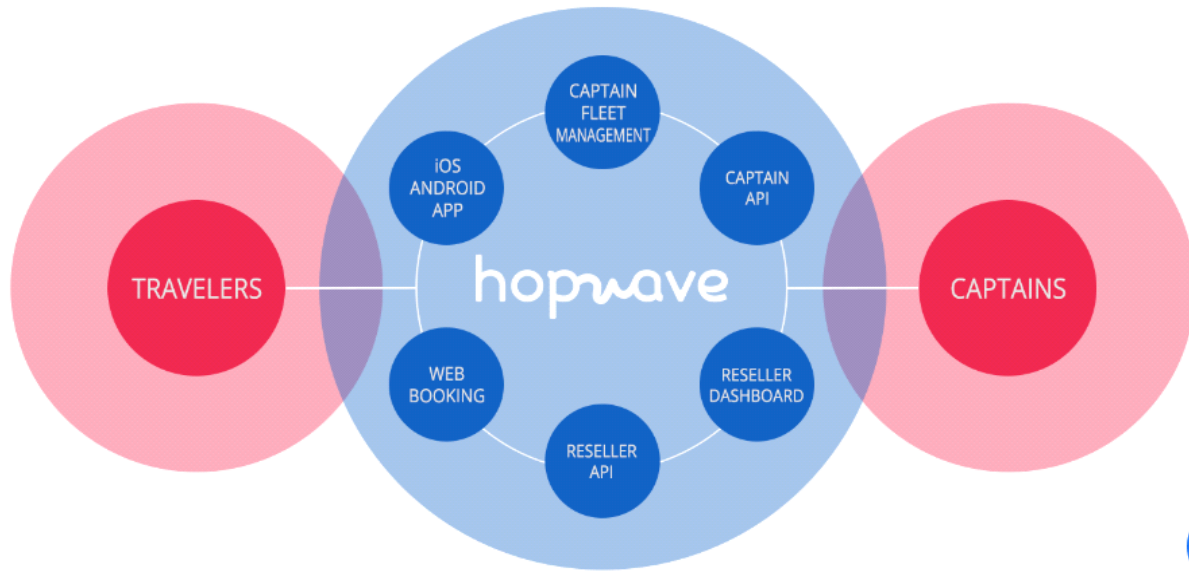
Στόχος των δημιουργών της Ferryhopper είναι να επιτρέψουν στους ταξιδιώτες να σχεδιάσουν το ακτοπλοϊκό ταξίδι που έχουν ονειρευτεί και να κλείσουν τα ακτοπλοϊκά εισιτήριά τους εύκολα, γρήγορα, οικονομικά και με ασφάλεια ακόμα και για νησιά που μπορεί να πιστεύουν ότι δεν συνδέονται μεταξύ τους.

Hopwave



Το Hopwave είναι η μια πλατφόρμα κράτησης εισιτηρίων για θαλάσσιες εκδρομές και δραστηριότητες στα ελληνικά νησιά σχεδιασμένη για ανεξάρτητους ταξιδιώτες και ταξιδιωτικά πρακτορεία. Είναι μία υπηρεσία εξαιρετικά καινοτόμα, ειδικά για την Ελλάδα, με στόχο να καλύψει το κενό στο χώρο των θαλάσσιων εκδρομών, ξεκινώντας από τους καπετάνιους και τα

ταξιδιωτικά γραφεία μέχρι φυσικά τον ταξιδιώτη. Αυτές οι δύο πλευρές είναι συνδεδεμένες μέσα από ένα σύνολο υπηρεσιών που τρέχουν στο Hopwave.



Πρόκειται για μία mobile εφαρμογή για iOS και Android που δίνει τη δυνατότητα για πρώτη φορά την άμεση κράτηση και αγορά του εισιτηρίου για ημερήσιες εκδρομές και θαλάσσιες δραστηριότητες. Αντίστοιχα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν τη δυνατότητα να κλείνουν τις ίδιες ακριβώς δραστηριότητες, αναβαθμίζοντας τα ταξιδιωτικά τους πακέτα μέσω των υπηρεσιών της εφαρμογής.

Είναι δυνατό, δηλαδή, κάποιος καπετάνιος να συμμετέχει στο «στόλο» της εταιρείας για την προσέλκυση περισσότερων πελατών, όπως επίσης και για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να αναβαθμίσουν τα πακέτα που προσφέρουν μέσα από τις πολλές εναλλακτικές που τους προσφέρει η εφαρμογή.

Προσφέρει πολλές εναλλακτικές σε προορισμούς στην Ελλάδα και μπορεί ο κάθε επισκέπτης να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες για να απολαύσει τις διακοπές στο μέρος που επιθυμεί, εξοικονομώντας χρήματα και κάνοντας πολύ πιο εύκολη τη ζωή του καθώς το μόνο που χρειάζεται είναι να κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό του και να ανακαλύψει τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Επίσης, η ομάδα του Horwave έχει τη δυνατότητα ανάπτυξης υπηρεσιών marketing για την προώθηση επιχειρήσεων τουρισμού μέσα από στοχευμένες καμπάνιες και την κατάλληλη διαφήμιση στα social media.

Επιπλέον, μέσω της εφαρμογής Horwave και των συνεργασιών της με μεγαλύτερες του εξωτερικού, μπορεί μια επιχείρηση να δημιουργήσει μεγάλο πλήθος πελατών και να δέχεται κρατήσεις από το εξωτερικό χωρίς την επιπλέον οικονομική επιβάρυνση παρά μόνο το κόστος για την χρήση του Horwave.

Οι χρήστες χρησιμοποιώντας μόνο το κινητό τους μπορούν να κλείσουν τις διακοπές τους άμεσα και εύκολα, να πληρώσουν online και να κανονίσουν τις επιπλέον δραστηριότητες που θέλουν να δοκιμάσουν

Επιπλέον, λιγότερο γνωστοί προορισμοί είναι εφικτό να αυξήσουν τον αριθμό των τουριστών που δέχονται ετησίως και σαν αποτέλεσμα, να βελτιωθεί η οικονομική κατάσταση όλου του νησιού και των κατοίκων του.

Είναι πολύ απλή η χρήση της εφαρμογής:

Φτιάχνοντας ένα λογαριασμό και εισάγοντας τον προορισμό θέλει να επισκεφθεί κανείς, μπορεί να επιλέξει ακτοποϊκά εισιτήρια και λοιπές υπηρεσίες που επιθυμεί για την θαλάσσια εκδρομή του. Μπορεί, επιπλέον, να διαχειριστεί τις κρατήσεις του από όπου και αν προέρχονται ή να καταχωρήσει τις εκδρομές ή τις δραστηριότητές του στο Horwave και να ενημερωθεί άμεσα για το δίκτυο συνεργατών του.

Επίσης, υπάρχουν και επιπρόσθετες υπηρεσίες που παρέχονται από την εφαρμογή στο χρήστη. Έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για :

- τη διαθεσιμότητα και το ημερολόγιο με τα δρομολόγια
- τις λεπτομέρειες και τα στατιστικά για την κίνηση του λογαριασμού του
- τη λίστα του πληρώματος για το ταξίδι που επιθυμεί
- τη λίστα των διαδρομών και των καταχωρημένων σκαφών στο Horwave
- τη διαθεσιμότητα των ταξιδιών για τους συνεργάτες της εφαρμογής
- τη λίστα των τιμολογίων των υπηρεσιών για απόλυτη διαφάνεια
- τα διαθέσιμα κουπόνια που προσφέρονται ως μπόνους επιβράβευσης.

Συνοψίζοντας, η Horwave είναι μια υψηλού επιπέδου Ελληνική εφαρμογή που μπορεί να διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την άμεση κράτηση διακοπών εύκολα και γρήγορα και με το βέλτιστο κόστος ειδικά στις θαλάσσιες εκδρομές που δεν είναι ευρέως διαδεδομένες στη χώρα μας.



Η Solve είναι μια εφαρμογή - πλατφόρμα, με την οποία μπορεί κάποιος να βρει στην παραλία που επιθυμεί να επισκεφθεί και να κάνει κράτηση για ομπρέλα και ξαπλώστρα και εκεί να έχει ένα χώρο αποθήκευσης και φύλαξης για τα πράγματά του.

Με τη συγκεκριμένη εφαρμογή, ο τουρίστας-επισκέπτης μπορεί να αποφύγει όλη την ταλαιπωρία να ψάχνει για ομπρέλα για ώρες στην παραλία, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει και την ασφάλεια των προσωπικών του ειδών από πιθανότητα κλοπής ή παραβίασης. Είναι μια startup, καινοτόμα πρόταση στη λογική της χρονομίσθωσης (τύπου Airbnb) που οι δημιουργοί εμπνεύστηκαν από προσωπικές εμπειρίες.

Με τη συγκεκριμένη εφαρμογή διευκολύνονται, τόσο οι τουρίστες που αποφεύγουν τον εκνευρισμό που επιφέρει το κυνήγι της ξαπλώστρας όσο και οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων καθώς τους επιτρέπει να διαχειριστούν τις κρατήσεις και τις παραγγελίες τους και να αξιολογήσουν και να διαχειριστούν την λειτουργία της επιχείρησής τους. Επίσης, μπορούν να υπολογίσουν πόσους επισκέπτες θα έχουν καθημερινά και να έχουν μια αρκετά αξιόπιστη εικόνα

για τα έσοδα που θα εισπράξουν και να κάνουν προγραμματισμό ως προς το προσωπικό και τις πρώτες ύλες.

Υπάρχουν αρκετές παρόμοιες προσπάθειες, αλλά ελάχιστες έχουν την οργάνωση και τις συνεργασίες με τόσα καταστήματα μέσα από τις συμφωνίες που έχουν γίνει με τους επιχειρηματίες. Συνεπώς, η εφαρμογή μπορεί να διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο και να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των διακοπών των επισκεπτών και να βοηθήσει την επιχείρηση να μείνει βιώσιμη.

Ο τρόπος λειτουργίας είναι πολύ απλός: ο επισκέπτης «κατεβάζει» την εφαρμογή, κάνει την κράτηση του στο μαγαζί που επιθυμεί, την ώρα που επιθυμεί και επίσης κάνει κράτηση την ομπρέλα με τις ξαπλώστρες. Τα έσοδα της εφαρμογής προκύπτουν από την προμήθεια που έχει συμφωνηθεί με τους επιχειρηματίες .

Η εφαρμογή καθίσταται επικερδής πολύ γρήγορα γιατί ουσιαστικά, τα μόνο κόστη για την εφαρμογή είναι το αρχικό κόστος δημιουργίας και η αναβάθμιση.

Γενικά, η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι μια πολύ έξυπνη ιδέα που κάνει πολύ πιο εύκολη τη ζωή του επισκέπτη, η οποία και φέρνει σημαντικά έσοδα με ελάχιστα έξοδα και βελτιώνει και την παροχή υπηρεσιών πολύ εύκολα.

Hotel brain group



Ο όμιλος HotelBrain είναι ο κορυφαίος στον τομέα της φιλοξενίας με περιφερειακή παρουσία στην Ελλάδα και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών σε ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, που είναι είτε θεσμικοί, είτε ιδιώτες επενδυτές, με σκοπό να τους βοηθήσει να επιτύχουν τη βελτιστοποίηση της χρήσης και την αύξηση της αξίας των ξενοδοχειακών τους μονάδων.

Όλα αυτά τα χρόνια η HotelBrain Management είναι η μόνη εταιρεία που προσφέρει μια ολιστική προσέγγιση στη συμβουλευτική διαχείριση των ξενοδοχείων.

Ο Όμιλος παρέχει μια πλήρη σειρά υπηρεσιών, από την πρακτική ανάπτυξη και τη συμβουλευτική διαχείριση ξενοδοχείων μέχρι την πλήρη διαχείριση τρίτων, αλλά και την παροχή λύσεων μίσθωσης βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης διάρκειας, ενώ μπορούν να ληφθούν υπόψη και επιλεγμένες επενδύσεις σε αγορές ξενοδοχείων.

Ειδικότερα:

A) ΜΙΣΘΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Ο Όμιλος HotelBrain αυτή τη στιγμή διαχειρίζεται 62 μισθωμένες ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη την Ελλάδα.

Με το μοντέλο διαχείρισης «white flag», η HotelBrain μπορεί να συνάψει συμβάσεις μεσοπρόθεσμης ή μακροχρόνιας μίσθωσης ξενοδοχειακών μονάδων, μετατρέποντας αυτά τα ξενοδοχεία σε μονάδες σταθερής απόδοσης, παρέχοντας μια σαφή εισοδηματική λύση προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, όπως οι ιδιοκτήτες, οι επενδυτές, οι δανειστές κ.λπ.

Στόχος είναι η επίτευξη της μέγιστης απόδοσης για κάθε ξενοδοχείο χωριστά, και γιαυτό η HotelBrain μπορεί να επενδύσει δικό της κεφάλαιο στην ανακαίνιση των μισθωμένων ξενοδοχείων, ανάλογα με τις ανάγκες και την στρατηγική επανατοποθέτησης του κάθε ξενοδοχείου στην αγορά.

B) ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η HotelBrain προσφέρει την επιλογή μιας σύμβασης πλήρους διαχείρισης βάσει της διεθνούς πρακτικής για τους απόντες ιδιοκτήτες, τους θεσμικούς επενδυτές ή / και εκείνα τα άτομα που δεν επιθυμούν να ασχοληθούν άμεσα με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ως ενεργοί ιδιοκτήτες. Με τη σύμβαση διαχείρισης, ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου αναθέτει την πλήρη ευθύνη της διαχείρισης και της διοίκησης της μονάδας στη HotelBrain. Συμφωνείται ένα ετήσιο επιχειρηματικό σχέδιο και ο αντίστοιχος προϋπολογισμός και η HotelBrain είναι υπεύθυνη για κάθε μέρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης (λειτουργία, όλες τις συμφωνίες με τρίτους, προμηθευτές, διασφάλιση ποιότητας, προσωπικό, οικονομικός έλεγχος, λογιστικά, διαχείριση των ταμειακών ροών κ.λπ.).

Οι ιδιοκτήτες μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από την εμπειρία και την τεχνογνωσία της HotelBrain προκειμένου να αυξήσουν την απόδοση και την αξία της επιχείρησής τους.

Γ) ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΠΑΡΟΧΗ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

Η HotelBrain προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών ανάπτυξης και παροχής συμβουλών σε όλους εκείνους που ενδιαφέρονται να επενδύσουν στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Με την ιδιότητα του διαχειριστή και του ιδιοκτήτη ξενοδοχείων και συνεπώς έχοντας πραγματική και ολιστική γνώση όλων των παραμέτρων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, η εταιρεία ενεργεί ως σύμβουλος από την πλευρά του ιδιοκτήτη κατά τις φάσεις της σύλληψης μιας ιδέας (concept), του σχεδιασμού (μελέτες σκοπιμότητας, επιχειρηματικά σχέδια, οικονομική αξιολόγηση κ.λπ.) και της φάσης πριν από την έναρξη λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας, διασφαλίζοντας μια συγκροτημένη διαδικασία και πλήρη εναρμόνιση των πράξεων από τη σύλληψη έως την εκτέλεση. Η εταιρεία έχει ολοκληρώσει περισσότερα από 120 έργα συμβουλευτικής, ανάπτυξης και projects που αφορούσαν το στάδιο / προεργασία πριν από την έναρξη λειτουργίας ξενοδοχείων σε 11 χώρες, όπως η Ελλάδα, η Κύπρος, η Αυστρία, η Ιταλία, το Μαρόκο, το Βέλγιο, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σερβία, το Μαυροβούνιο, ο Λίβανος και η Τουρκία.

Δ) ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η υπηρεσία συμβουλευτικής διαχείρισης εστιάζει στις ανάγκες κάθε ιδιοκτήτη ξενοδοχειακής μονάδας χωριστά και υιοθετεί ένα μοντέλο διαχείρισης «white flag», έτσι ώστε να πετύχει τη μέγιστη απόδοση και προβολή του εμπορικού σήματος του ίδιου του ξενοδοχείου, να μεγιστοποιήσει την αποδοτικότητα και να αυξήσει την αξία του.

Ε) ΕΞΑΓΟΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Ως μέρος της στρατηγικής του ανάπτυξης, ο Όμιλος επενδύει σε εξαγορές ξενοδοχειακών ακινήτων (4 μέχρι στιγμής Πάρο, την Τήνο, την Κρήτη και την Κέρκυρα).

Στη συνέχεια, γίνονται οι αλλαγές που κρίνονται απαραίτητες και επανατοποθετούνται επιτυχώς στην αγορά των ξενοδοχείων ως μονάδες σταθερής απόδοσης.

ΣΤ) BRAINING CENTER

Το Braining Center αποτελεί το πρότυπο κέντρο βιωματικής εκπαίδευσης του Ομίλου HotelBrain. Οι σπουδαστές του διδάσκονται την εμπειρία, την τεχνογνωσία, τις αξίες και τη φιλοσοφία της εταιρείας πάνω στη φιλοξενία και τη διαχείριση ξενοδοχείων.

Το Braining Center απευθύνεται σε αποφοίτους τουριστικών σχολών, καθώς και σε άτομα που απασχολούνται στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού. Είναι το κατάλληλο μέρος για οποιονδήποτε είναι δυναμικός, φιλόδοξος και επιθυμεί να βρει ευκαιρίες εργασίας.

Η HotelBrain ξεκίνησε ως εταιρεία management ξενοδοχείων εξαιρετικά καινοτόμα πριν από περίπου 15 χρόνια και έχει εξελιχθεί σ' έναν όμιλο που αποτελείται από θυγατρικές εταιρείες μέσα από τις οποίες καλύπτονται όλες οι ανάγκες του ξενοδοχειακού φάσματος.

Δεν περιορίζεται απλά στις δημόσιες σχέσεις ή στην αύξηση πωλήσεων ή στη σύναψη συμφωνιών με μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Λειτουργεί βάσει της ολοκληρωτικής ανάλυσης των αναγκών ενός ξενοδοχείου αλλά αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου τη διαχείριση της μονάδας .

Το μοντέλο διαχείρισης είναι custom made, γίνεται δηλαδή για το κάθε ξενοδοχείο μεμονωμένα και εφαρμόζει μια στρατηγική προσαρμοσμένη στις ανάγκες του.

Επιπλέον, ο όμιλος αναλαμβάνει ξενοδοχεία με οικονομικά προβλήματα προσπαθώντας να επιτύχει αναδιάρθρωση του δανεισμού τους με κατάλληλα business plans.

Η Hotel Brain, με το hotel management δημιούργησε μια νέα σχολή στον τουρισμό και μέσα σε ελάχιστα χρόνια μετά την ίδρυσή της μανατζάρεϊ και προωθεί 155 ξενοδοχειακές μονάδες σε 60 διαφορετικούς προορισμούς, απασχολώντας 75 άτομα προσωπικό και πραγματοποιώντας πωλήσεις κοντά στα 10 εκατ. ευρώ ετησίως. Παράλληλα, η ελληνική επιχείρηση έχει να επιδείξει συνεργασίες σε τρίτες χώρες όπως η Τουρκία, ο Λίβανος, η Αυστρία και κάποιες βαλκανικές.

Τα θετικά χαρακτηριστικά του ομίλου σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη του που τον κάνει να διαφοροποιείται είναι :

- η πολύπλευρη εξειδίκευση σε όλους τους τύπους των ξενοδοχείων (μικρά / μεσαία / μεγάλα, luxury / all inclusive) και σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα
- το ότι εμπιστεύονται τις δυνάμεις τους και αναλαμβάνουν ίδιο κίνδυνο μέσω μισθώσεων
- το ότι λειτουργεί με απόλυτη διαφάνεια και δεν έχει conflicts, εξαρτήσεις ή fake δεσμεύσεις.

Όσον αφορά την επίπτωση στο τουριστικό προϊόν, ο όμιλος συνέβαλε στον εκσυγχρονισμό της διαχείρισης των τουριστικών μονάδων, ενώ ταυτόχρονα έλυσε τεράστια οικονομικά προβλήματα πολλών ξενοδοχείων εξασφαλίζοντας την επιβίωση τους αλλά κυρίως συνέβαλε στο να

συνειδητοποιήσουμε την αξία του επαγγελματισμού στον τομέα του τουρισμού, της εξειδίκευσης και άρα της διαχείρισης από επαγγελματίες hotel operators.

Discoveroom



Σουίτα εφαρμογών για ιδιοκτήτες καταλυμάτων

Το Discoveroom είναι ένα νέο ευρωπαϊκό startup που εδρεύει στην Αθήνα. Είναι ένας δημιουργός εφαρμογών και τεχνολογικών λύσεων για ιδιοκτήτες μικρών καταλυμάτων, και φιλοδοξεί να γίνει ένας online travel agent μέσω του οποίου θα μπορεί κανείς να κάνει κράτηση σε μικρά καταλύματα σε όλο τον κόσμο.

Στη χώρα μας υπάρχουν περίπου 40 χιλιάδες μικρά καταλύματα, τα γνωστά ενοικιαζόμενα δωμάτια. Παρά το μικρό τους μέγεθος, οι μονάδες αυτές αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι του τουριστικού προϊόντος και το Discoveroom φιλοδοξεί να καταστεί το εργαλείο διαχείρισης και προβολής των μικρών αυτών τουριστικών επιχειρήσεων.

Υπάρχει μια πλειάδα καταλυμάτων που δεν προβάλλεται ή προβάλλεται πολύ λίγο, λόγω κόστους ή αντιλήψεων. Αυτά όμως αποτελούν την πλέον συνηθισμένη επιλογή για το ευρύ κοινό, σε αντίθεση με τα μεγάλα ξενοδοχεία ή καταλύματα που ουσιαστικά αποτελούν «προνόμιο» των λίγων που έχουν την οικονομική δυνατότητα να καλύψουν το υψηλό κόστος.

Εκατοντάδες χιλιάδες μικρά καταλύματα σε κάθε γωνιά του κόσμου αναζητούν σύγχρονα εργαλεία για να καταστήσουν την λειτουργία τους ευκολότερη και αποτελεσματική. Την ίδια

στιγμή, εκατομμύρια καταναλωτές αδημονούν να ανακαλύψουν ξανά τη μοναδική φιλοξενία που τα καταλύματα αυτά παρέχουν.

Ποια είναι όμως η διαφορά σε σχέση με τις υπόλοιπες εφαρμογές για την εύρεση καταλύματος διακοπών και την κάνει καινοτόμα;

Το Discoveroom διαφέρει σε δύο τομείς, την ειδίκευση και τον τρόπο προσέγγισης:

- Ειδικεύεται μόνον στα μικρά καταλύματα και όχι με αλυσίδες ξενοδοχείων ή μεγάλα συγκροτήματα διαμερισμάτων ή χώρων διαμονής.
- Αντίθετα με τους Online Travel Agents, αρχικά ασχολείται με την οργάνωση και τις υποδομές, για να δραστηριοποιηθούν επιτυχημένα στο internet και να ανακαλύψουν μόνοι τους διόδους προβολής.
- Εναλλακτικά, μπορεί να απευθυνθούν για βελτίωση της προβολής τους.

Το Discoveroom PMS είναι ένα ελαφρύ PMS για ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια και βίλλες και έχει σχεδιαστεί για να καλύπτει τις ανάγκες των μικρών καταλυμάτων. Οι εφαρμογές για web και κινητό αλληλοσυμπληρώνονται για να βοηθήσουν στην εξυπηρέτηση των πελατών από παντού. Γίνεται πολύ ευκολότερη η διαχείριση των κρατήσεων, η φροντίδα καταλύματος καθώς και η τιμολόγηση.

Cloud Based: Η Πρόσβαση στο PMS από ένα απλό πρόγραμμα περιήγησης από παντού, ενώ ο λογαριασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί από πολλά άτομα ταυτόχρονα χωρίς καμία ανησυχία για ενημερώσεις και αντίγραφα ασφαλείας.

Δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης όλων των κρατήσεων από πολλά online κανάλια, συγκεντρωμένες. Όλες οι πληροφορίες του καταλύματος βρίσκονται κυριολεκτικά στην τσέπη, απαντήσεις στα ερωτήματα των πελατών εν κινήσει, και κράτηση δωματίου με μερικά κλικ από το κινητό τηλέφωνο ή ταμπλέτα .

Με αυτό τον τρόπο, αποφεύγονται λάθη όπως διπλές κρατήσεις, ενώ υπάρχει και live ενημέρωση για τη διαθεσιμότητα των δωματίων σε συγχρονισμό με αυτόματες ενημερώσεις.

Συγκεντρώνοντας και αναλύοντας λεπτομερείς πληροφορίες για τους επισκέπτες και τις κρατήσεις μπορεί να τα εξάγει σε συστήματα μάρκετινγκ.

Προσφέρονται επιπλέον προϊόντα για να δέχονται κρατήσεις από τις ιστοσελίδες τους και ταυτόχρονα να διασυνδέσουν την εφαρμογή της Discoveroom με μεγαλύτερα συστήματα (όπως booking.com, Airbnb και άλλα).

Τέλος, όταν ο όγκος των καταλυμάτων που έχει συγκεντρώσει η εφαρμογή θεωρηθεί ικανοποιητικός, δίνεται η δυνατότητα μέσα από την εφαρμογή να δημοσιεύονται προσφορές και διαθεσιμότητες και να δέχονται κρατήσεις και από την ιστοσελίδα της Discoveroom.

Συνολικά:

- Η εφαρμογή συνεισφέρει σημαντικά τόσο οικονομικά όσο και τεχνολογικά στην ανάπτυξη των μικρότερων επιχειρήσεων για διαμονή.
- Βελτιώνει το τεχνολογικό τους υπόβαθρο και βοηθάει να διαχειριστούν πολύ καλύτερα τους πελάτες τους για να μην γίνονται λάθη και παρερμηνείες με βελτίωση της εξυπηρέτησης και της αξιοπιστίας τους .
- Αυξάνει το πλήθος των πελατών τους με αποτέλεσμα να έχουν περισσότερα έσοδα και δυνατότητα για επιπλέον επενδύσεις στο προϊόν που προσφέρουν στους ταξιδιώτες.

.Επιθυμεί να κάνει πράξη το όραμα του ιδρυτή του όπου θέλει:

“ Το Discoveroom να γίνει η κύρια πλατφόρμα για τα μικρά καταλύματα παγκοσμίως.”

Liknoss



Λύσεις λογισμικού για εταιρείες στον τομέα των Μεταφορών, του Τουρισμού και της Ψυχαγωγίας
Η Εταιρεία για Επιχειρησιακά Συστήματα Κρατήσεων και OnLine Ticketing.

Η LIKNOSS παρέχει προϊόντα λογισμικού και ηλεκτρονικές υπηρεσίες συστημάτων κρατήσεων και εισιτηρίων σε Ελλάδα και εξωτερικό στους τομείς των μεταφορών, του τουρισμού και του

πολιτισμού. Αποτελεί τον στρατηγικό συνεργάτη των επιφανών πελατών του σε όλο το κόσμο, διαρκώς προσφέροντας αξία σε αυτούς, μέσα από την προσαρμογή καινοτόμου τεχνολογίας, εκτεταμένης εξυπηρέτησης πελάτη και ένα πλούτο από διευρυμένη λειτουργικότητα που απαιτείται από το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον τουρισμού και ταξιδιών.

Η LIKNOSS είναι η εταιρεία με το μεγαλύτερο πελατολόγιο παγκοσμίως στα συστήματα κρατήσεων, στην ηλεκτρονική διανομή κρατήσεων και εισιτηρίων ακτοπλοΐας, με ευρύ πελατολόγιο σε Ελλάδα και εξωτερικό. Διαθέτει εξειδίκευση στα συστήματα διαχείρισης πωλήσεων Ακτοπλοϊκών Εταιρειών, από τα οποία και ξεκίνησε, φέρνοντας μία σειρά από καινοτομίες στο ακτοπλοϊκό εισιτήριο (ενιαία διανομή, web & mobile sales, automatic fare quotation, συνδυασμός με τουριστικές υπηρεσίες qr code, άυλο εισιτήριο, διαχείριση πιστωτικών ορίων κ.α). Ειδικά στην ακτοπλοΐα η LIKNOSS διαχειρίζεται πάνω από 26.000.000 εισιτήρια ετησίως, με ευρύ δίκτυο έκδοσης εισιτηρίων σε όλο τον κόσμο.

Διατηρώντας μια σταθερή και συνεπή πορεία ανάπτυξης και εξέλιξης των προϊόντων και υπηρεσιών της, η LIKNOSS οδηγεί την διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της στους τομείς τουρισμού, συνδυασμένων μεταφορών και ψυχαγωγίας, με λύσεις που επιτρέπουν την διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων και τον συνδυασμό διαφορετικών υπηρεσιών.

Η Liknoss είναι ένας όμιλος, ο οποίος ειδικεύεται στη διαχείριση κρατήσεων και την πώληση εισιτηρίων επιβατών και οχημάτων οποιασδήποτε κατηγορίας, φορτηγών, δεμάτων και φορτίων. Καλύπτει τις ανάγκες των ακτοπλοϊκών εταιρειών, με διαφορετικά μεγέθη στόλου. Έχει αναπτύξει ένα Επιχειρησιακό Σύστημα διαχείρισης κρατήσεων στην ακτοπλοΐα.



Η LIKNOSS έχει αναπτύξει για τις ακτοπλοϊκές εταιρείες το LIKNOSS SeaOnLine, το πλέον διαδεδомένο Επιχειρησιακό Σύστημα διαχείρισης κρατήσεων στην Ακτοπλοΐα σε όλο το κόσμο, με το μεγαλύτερο ενεργό πελατολόγιο. Ενσωματώνει την τεχνογνωσία από την διαρκή χρήση από περισσότερες των 100 ακτοπλοϊκών εταιρειών στα 20 χρόνια λειτουργίας της, με μεταβαλλόμενες

ανάγκες και την υποστήριξη διαφορετικών εμπορικών πολιτικών και νομοθετικών πλαισίων χωρών.

Διαθέτει όλη την απαραίτητη λειτουργικότητα για την διαχείριση κρατήσεων και την πώληση εισιτηρίων επιβατών και οχημάτων οποιασδήποτε κατηγορίας, φορτηγών, δεμάτων και φορτίων. Καλύπτει τις ανάγκες των ακτοπλοϊκών εταιρειών, με διαφορετικά μεγέθη στόλου, RoRo, RoPax, συμβατικών караβιών, Highspeed, πορθμειακών γραμμών, ημερόπλοιων κλπ.

Η λειτουργικότητά του καλύπτει όλες τις ανάγκες που μπορεί να έχει μια ακτοπλοϊκή, περιλαμβάνοντας:

- Διαχείριση πλοίου, πλάνου, θέσεων, κατηγοριών επιβατών και γκαράζ.
- Δυναμική διαχείριση τιμοκαταλόγων και εμπορικής πολιτικής.
- Ολοκληρωμένη διαχείριση δρομολογίων, λιμένων.
- Λειτουργία πολιτικών loyalty της ακτοπλοϊκής και συνεργασίας με τρίτα σχήματα.
- Πολλαπλή διαχείριση κατηγοριών πελατών (adult, child, , VIP, special categories).
- Ολοκληρωμένη διαχείριση δικτύου πωλήσεων.
- Διαφορετικά κανάλια πρόσβασης (desktop applications, mobile, internet).
- Ολοκληρωμένο backoffice, σύνδεση με συστήματα λογιστηρίου, διαχείριση πιστώσεων δικτύου πωλήσεων.
- Το πλέον ολοκληρωμένο σύστημα check-in / check-out για οχήματα και επιβάτες και συνεπακόλουθου reporting. Συνεργασία με εξοπλισμό οποιουδήποτε κατασκευαστή (1D/2D barcode scanners, passport scanners, RFID Κλπ).
- Σύνδεση με τρίτα συστήματα Revenue Management, Business Intelligence.

Το LIKNOSS SeaOnLine™ παρέχεται με την μορφή license σε περιβάλλον λειτουργίας της ακτοπλοϊκής, ή με την μορφή Software as a Service (SaaS) με license σε περιβάλλον που διαθέτει η LIKNOSS στο πλήρως εξοπλισμένο Datacenter της. Η παραμετροποίηση του γίνεται από την LIKNOSS σε συνεργασία με την ακτοπλοϊκή, εν τέλει προσαρμόζοντας πλήρως το σύστημα στις ανάγκες της και στο περιβάλλον λειτουργίας της. Αυτό αποτελεί και το κυριότερο πλεονέκτημα της λύσης, καθώς η ακτοπλοϊκή διαθέτει τα εργαλεία για την επικέντρωση στην εμπορική της πολιτική και στο επιχειρησιακό της πλάνο.



Το **LIKNOSS Screen** έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει στο Ταξιδιωτικό Γραφείο ή Πράκτορα ένα online σημείο πώλησης, βελτιώνοντας την online παρουσία τους. Επιτρέπει στον χρήστη ή πελάτη να αναζητήσει διαθέσιμα δρομολόγια, να διαβάσει πληροφορίες για αυτά, να δει τιμές και διαθεσιμότητα και να ολοκληρώσουν την αγορά τους κάνοντας κράτηση και να εκδώσουν ένα Προπληρωμένο Εισιτήριο (PTA) για το ταξίδι που θέλουν να κάνουν εφόσον ολοκληρώσουν την πληρωμή.

Το LIKNOSS Screen είναι προσβάσιμο μέσω διαδικτύου ή μέσω κινητών συσκευών. Είναι ένα προϊόν το οποίο είναι παραμετροποιήσιμο και μπορεί να φέρει τον χρωματικό συνδυασμό και λογότυπο του εκάστοτε Ταξιδιωτικού Γραφείου.



Η LIKNOSS έχει σχεδιάσει το σύστημα LIKNOSS GDS μέσω του LIKNOSS API χρησιμοποιώντας πρωτοποριακές τεχνολογίες για να καλύψει πλήρως τις ανάγκες της βιομηχανίας του τουρισμού. Απευθύνεται σε Online Travel Agencies (OTA's) και υλοποιείται διαδικτυακά, άμεσα, ένας ολοκληρωμένος μηχανισμός διασύνδεσης των συστημάτων κρατήσεων των προμηθευτών τουριστικής ύλης (ακτοπλοϊκές εταιρείες, λεωφορεία, τρένα κ.α).

Το LIKNOSS API αποτελείται από ένα σύνολο κλήσεων (webservices), οι οποίες υποστηρίζουν προηγμένη λειτουργικότητα και επιτρέπουν στον OTA να επιταχύνει την υλοποίηση της μηχανής κρατήσεων. Τα χαρακτηριστικά της πλήρους έκδοσης του LIKNOSS API περιλαμβάνουν παραμετρική πολιτική τιμολόγησης ανά προμηθευτή, όλες τις μεθόδους διαχείρισης των κρατήσεων (έκδοση, ανάκληση, τροποποίηση κ.λπ.), συνδυαστικά ταξίδια, ημερολόγιο,

λεπτομέρειες για τα χαρακτηριστικά των πλοίων και καμπινών (όταν διατίθενται από την ακτοπλοϊκή εταιρεία) και αρκετά άλλα που διευκολύνουν τον ταξιδιωτικό πράκτορα και τους πελάτες του να κάνουν τις επιλογές ταξιδιού.

- μια σύνδεση, ΟΛΕΣ οι εταιρείες
- online πρόσβαση στο πλήρες περιεχόμενο των Προμηθευτών
- cross sales
- ταχύτητα

Το λογισμικό, γενικά, δίνει τη δυνατότητα στο ταξιδιωτικό γραφείο να έχει τη δική του ιστοσελίδα ή εφαρμογή σε χαμηλό κόστος σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών και να αυξήσει την παρουσία του στο χώρο.

Όσον αφορά την επίπτωση στο τουριστικό προϊόν, τα λογισμικά που έχει δημιουργήσει βελτιώνουν τόσο την παρουσία των ταξιδιωτικών πρακτόρων, όσο και διευκολύνει την κράτηση για τον ταξιδιώτη. Μπορεί να καλύψει πλήρως τις ανάγκες της βιομηχανίας του τουρισμού και να διασυνδέσει όλα τα συστήματα κρατήσεων για τις διακοπές (ακτοπλοϊκές εταιρείες, λεωφορεία, τρένα κ.α). Έχει μιας πλήρως ενοποιημένη μέθοδο πρόσβασης στις υπηρεσίες των συνδεδεμένων προμηθευτών τουριστικής ύλης όπως για παράδειγμα συνδυαστικά ταξίδια, ημερολόγιο, λεπτομέρειες για τα χαρακτηριστικά των πλοίων και καμπινών (όταν διατίθενται από την ακτοπλοϊκή εταιρεία) και αρκετά άλλα που διευκολύνουν τον ταξιδιωτικό πράκτορα και τους πελάτες του να κάνουν τις επιλογές ταξιδιού.

Αυτό έχει σαν συνέπεια να διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό ο χρήστης να αποφασίσει πως θα ταξιδέψει, την ίδια στιγμή που είναι, σαφέστατα, πολύ πιο εύκολη η διαχείριση του ταξιδιού για την ίδια την ακτοπλοϊκή εταιρεία. Για παράδειγμα, είναι διαθέσιμοι όλοι οι τύποι θέσεων, γκαράζ, extra services, βοηθητικών υπηρεσιών που παρέχονται από τους προμηθευτές για τους πελάτες ή, για την εταιρία, ο συνδυασμός δρομολογίων και υπηρεσιών προσφέρει τη δυνατότητα για δρομολόγια πολλαπλών διαδρομών και συνδυασμένων μεταφορών διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις .

Είναι προφανές πως ο όμιλος συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, σε συνδυασμό με την βοήθεια προς την εταιρία για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο, το τουριστικό προϊόν της χώρας μας ενισχύεται και δίνεται η

δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη στον συγκεκριμένο τομέα και αύξηση των οικονομικών δραστηριοτήτων που θα βελτιώσει γενικότερα την οικονομική κατάσταση της χώρας μας.

Η LIKNOSS εξειδικεύεται στην ανάπτυξη, εμπορική εκμετάλλευση και υποστήριξη λογισμικού που σχετίζονται με την διαχείριση, κράτηση και έκδοση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Οι συμβεβλημένες Ακτοπλοϊκές Εταιρίες αποκτούν άμεση πρόσβαση σε ένα ευρύ δίκτυο πωλήσεων αυξάνοντας σημαντικά τους δυνητικούς πελάτες και τα έσοδά τους. Στο ταξιδιωτικό γραφείο προσφέρεται με ένα ή περισσότερα σημεία εξυπηρέτησης η δυνατότητα να εμπλουτίσει την τελική εμπειρία εξυπηρέτησης των πελατών του, να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό σε κάτι παραπάνω από την τιμή των υπηρεσιών και να δώσει αξία σε αυτές, αυξάνοντας έτσι τις πηγές εσόδου και μειώνοντας τα έξοδα. Προσφέρει ένα ενιαίο, online σύστημα διασύνδεσης προς τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς και τουρισμού (ακτοπλοϊκές, λεωφορεία, τρένα κλπ που δίνει στον Ταξιδιωτικό Πράκτορα την δυνατότητα να εξυπηρετήσει πελάτες λιανικής (B2C) αλλά και συνεργάτες (B2B).

Επίσης, η Liknoss σχεδίασε συστήματα παρακολούθησης και διαχείρισης εισόδου και εξόδου σε λιμενικές εγκαταστάσεις. Τα συστήματα αυτά ελέγχουν την κίνηση επιβατών, οχημάτων και δεμάτων, τηρώντας τις αρχές και τις διαδικασίες των τοπικών κοινωνιών σχετικά με την ακτοπλοϊκή κίνηση.

Τέλος, εκμεταλλευόμενη την τεχνογνωσία που έχει αναπτύξει στον τομέα κράτησης, έκδοσης και διανομής εισιτηρίων, έχει επενδύσει στη δημιουργία μηχανισμού διάθεσης εισιτηρίων θεαμάτων με σκοπό την κάλυψη αναγκών επιχειρηματιών του χώρου, όπως διοργανωτές καλλιτεχνικών και ψυχαγωγικών θεαμάτων. Προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν στη μηχανογραφημένη διαχείριση και πώληση των εισιτηρίων είτε σε φυσικό χώρο είτε διαδικτυακά, πολλαπλές μεθόδους πληρωμής και διατήρησης ταμείων, ελέγχου πρόσβασης καθώς και ένα ευρύ δίκτυο πωλήσεων, αυτό των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Αυτό κάνει σαφές πως η Liknoss με τα προϊόντα που έχει δημιουργήσει καλύπτει σε πολύ μεγάλο βαθμό κάθε ανάγκη που μπορεί να προκύψει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, συμβάλλοντας στην καλύτερη εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη και βελτίωση της εμπειρίας στην Ελλάδα και όχι μόνο, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει και τις ακτοπλοϊκές εταιρείες να κάνουν πολύ πιο εύκολα τη δουλειά τους και να μειώσουν τα λάθη αξιοποιώντας τις πληροφορίες που τους προσφέρει.

Euphoria

Σύμφωνα με το World Travel Monitor, που διεξήχθη από την IPK International για λογαριασμό της ITB Berlin, το 2016 πραγματοποιήθηκαν 11,4 εκατ. διεθνή ταξίδια για λόγους υγείας και ευεξίας, ενώ η Ευρώπη είναι ο κορυφαίος προορισμός στον κόσμο για τον τουρισμό αυτό, και αντιπροσωπεύει περίπου το 37% της εν λόγω αγοράς. Ο τουρισμός ευεξίας έχει «πιστό» κοινό. Μια σημαντική μερίδα ταξιδιωτών, με σχετικά υψηλά εισοδήματα, βάζουν τα ταξίδια ευεξίας στην κορυφή της λίστας τους και ταξιδεύουν τακτικά αναζητώντας συνεχώς νέες εμπειρίες. Πρόκειται για κοινό «εκπαιδευμένο» που αναζητεί πιο εξειδικευμένες εμπειρίες. Εμπειρίες επικεντρωμένες στον άνθρωπο και στο τρίπτυχο σώμα – ψυχή – πνεύμα. Και αυτό είναι μια ορατή αλλαγή στις καθημερινές συνήθειες του τρόπου ζωής και στις απαιτήσεις πολλών.



euphoria

R E T R E A T

Πρόκειται για ένα ολιστικό κέντρο ευεξίας –spa από τα καλύτερα παγκοσμίως με αμέτρητες διακρίσεις. Στη περιοχή του Μυστρά, μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, φύση και ιστορία συνδυάζονται με έναν μοναδικό τρόπο. Ένα μοναδικό μείγμα από αρχαίες θεραπείες και φιλοσοφίες, Ελληνικές και Κινέζικες, που υπόσχονται αλλαγή -στάση ζωής γεμάτη νόημα. Οι δυο αυτοί πολιτισμοί, παρότι μακριά ο ένας από τον άλλο, μοιράζονται την ίδια κατανόηση του κόσμου και της ανθρώπινης φύσης : η έννοια του όλων ,σύμφωνα με την Ιατρική του Ιπποκράτη, ταιριάζει απόλυτα με το πνεύμα του Ταοϊσμού (ολότητα και πληρότητα). Εστιάζουν αμφότεροι στην σύνδεση πνευματικής, φυσικής και συναισθηματικής αρμονίας.

Τα 5 αρχαία θεμελιώδη στοιχεία του κόσμου (νερό, ξύλο, φωτιά, γη, μέταλλο) και οι συσχετιζόμενες ενέργειές τους βρίσκουν έκφραση και ισορροπία στα εξατομικευμένα

προγράμματα και θεραπείες που η παραμικρή τους λεπτομέρεια δημιουργείται από ομάδα συμβούλων και θεραπευτών βάσει επιστημονικά αποδεδειγμένων μεθόδων και προκαθορισμένων θεραπευτικών προγραμμάτων.

Ένα μοναδικό ταξίδι προσωπικής μεταμόρφωσης -Your life, your journey :

- Τέλειο μέρος για χαλάρωση, επανακαθορισμού της σχέσης μεταξύ του νου και σώματος και αναδημιουργίας του εαυτού. Η ολιστική θεραπεία επιδιώκει φυσική, συναισθηματική, νοητική και πνευματική ισορροπία, μια κατάσταση ευφορίας. Κατά τους Αρχαίους Έλληνες φιλοσόφους θα πρέπει να τιμούμε τη ζωή με ευτυχία και χαρά προκειμένου να επιτύχουμε αρμονία και αλλαγή στάσης.
- Μοναδική διαδικασία αποτοξίνωσης με εξατομικευμένες θεραπείες, αποτοξίνωση από την καθημερινότητα (detox), αρχές διαίτης στην απώλεια βάρους, προγράμματα γυμναστικής και yoga ή ακόμα και θεραπείες φροντίδας προσώπου και αντιγήρανσης συμβουλευτική και mental coaching.
- Μέντορες, θεραπευτές και άλλοι επαγγελματίες προσφέρουν προσωπική ενδυνάμωση ώστε να κατακτήσει κανείς το μέγιστο των δυνατοτήτων της ζωής του.
- Όλα αυτά υποστηρίζονται από χαλάρωση στις υψηλών προδιαγραφών και ιδιαίτερας ομορφιάς σχεδιασμένες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες και από μοναδική ηρεμία του ανυπέβλητου φυσικού τοπίου.

Το Euphoria Retreat είναι μια τουριστική επένδυση που προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες και απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό. Παράλληλα, ο Μυστράς, η Λακωνία και γενικότερα η Πελοπόννησος, αποτελούν προορισμούς με μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης και σημαντικές προοπτικές εξέλιξης. Εμπλουτίζοντας την γκάμα των υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται στους επισκέπτες ενισχύεται σαφώς το εθνικό και τοπικό τουριστικό προϊόν.



Η Celestyal Cruises διατηρεί ως βάση των δραστηριοτήτων της την Ελλάδα με λιμάνια επιβίβασης και αποβίβασης κατά κύριο λόγο τα ελληνικά νησιά και την Ανατολική Μεσόγειο. Η εταιρία διαχειρίζεται δύο μεσαίου μεγέθους κρουαζιερόπλοια, που το καθένα προσφέρει ιδανικό περιβάλλον για ζεστή και προσωπική εξυπηρέτηση. Επίκεντρο της φιλοσοφίας της εταιρίας είναι ο «προορισμός», ενώ κάθε κρουαζιέρα της εστιάζει σε όλες τις εκφάνσεις του πολιτισμού των περιοχών που επισκέπτεται, προσφέροντας αυθεντικές εμπειρίες τόσο εν πλω όσο και στην ξηρά. Η εταιρεία επιθυμεί να προσφέρει στους επιβάτες εξατομικευμένες εμπειρίες, όπου θα μπορούν να ζήσουν, να νιώσουν και να δοκιμάσουν το καλύτερο που προσφέρει η κάθε περιοχή που επισκέπτονται.

Η εταιρεία προσπαθεί να παραμείνει πιστή στα ιδανικά της που τα ακολουθούν προσηλωμένα τόσο η διοίκηση όσο και το προσωπικό της. Η τιμιότητα, η ειλικρίνεια ως προς το προϊόν, ο σεβασμός τόσο προς το προσωπικό όσο και προς τους πελάτες είναι αυτονόητα για τον όμιλο. Η συνεργασία και η εμπιστοσύνη για την καλύτερη εξυπηρέτηση του επισκέπτη είναι χαρακτηριστικά δεδομένα για την εταιρεία και τους ανθρώπους της.

Ουσιαστικά, η Celestyal είναι μια premium εταιρεία για κρουαζιέρες που προσπαθεί να αξιοποιήσει πλήρως τις ομορφιές της Ελλάδας:

- Προσφέρει την δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει στην πλατφόρμα του ομίλου ο ίδιος την κρουαζιέρα του, βάζοντας πόσες μέρες θέλει να ταξιδέψει, σε ποιους προορισμούς και το λιμάνι αναχώρησης. Επίσης να επιλέξει τις επιπλέον υπηρεσίες, ανάλογα με το ποιο πακέτο θέλει να αγοράσει χωρίς extra χρέωση.
- Τα μέρη τα οποία θα επισκεφτεί κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας σχεδιάζοντας μια σειρά εκδρομών από προηγούμενη εμπειρία επισκεπτών.

- Φυσικά, πάνω στο πλοίο προσφέρονται επίσης όλες οι δυνατότητες διασκέδασης από φαγητό και ποτό μέχρι και πλήρη ψυχαγωγία την οποία θα επιλέξει ο επισκέπτης.
- Οι καμπίνες είναι εξαιρετικά πολυτελείς με όλες τις ανέσεις για την απόλαυση του ταξιδιού.
- Το προσωπικό και οι φροντιστές βέβαια είναι δίπλα στον επισκέπτη όποτε τους χρειαστεί για να φροντίσουν να καλύψουν την οποιαδήποτε ανάγκη.
- Επίσης, όσον αφορά τη διασκέδαση, υπάρχουν έξτρα δραστηριότητες όπως μαθήματα, μουσική και χορός μέχρι το πρωί, αναπαυτικά σαλόνια και μπαρ για το ποτό του επισκέπτη, ακόμα και γυμναστήριο σε περίπτωση που κάποιος θέλει να αθληθεί.

Έχει δημιουργήσει η εταιρεία μια νέα κατηγορία καμπίνας «Wellness» με:

- αποκλειστική χρήση του ενός καταστρώματος που εξασφαλίζει την πρόσβαση στην πιο γαλήνια και ήσυχη περιοχή του πλοίου
- απεριόριστη πρόσβαση στο κέντρο ευεξίας και σπα, που προσφέρει πολλές επιλογές χαλάρωση
- και σε μιας νέας μορφής, αποκλειστικό Beach Club (υπηρεσίες για μια αξέχαστη εμπειρία χαλάρωσης, με άνετες, premium ξαπλώστρες, καμπάνες και τζακούζι πάνω στην πρύμνη και με απεριόριστη θέα στον ωκεανό)
- προτεραιότητα πρόσβασης σε ανεπανάληπτες γαστρονομικές εμπειρίες, αλλά και κουζίνα που βασίζεται στη Μεσογειακή Διατροφή που είναι διεθνώς αναγνωρισμένη. Ανάμεσα στα εστιατόρια βρίσκεται και ένα ελληνικό ψητοπωλείο και ντελικάτσεν, με φημισμένα μεσογειακά κρασιά, ελαιόλαδα, τυριά και άλλες ιδιαίτερες τοπικές σπεσιαλιτέ με σκοπό ο επισκέπτης να γνωρίσει τα ελληνικά προϊόντα και να μπορεί να αγοράσει να πάρει πίσω στην πατρίδα του.

Η εταιρεία αξιοποιεί το κενό που υπάρχει στις διακοπές με κρουαζιερόπλοιο στην Ελλάδα και με τον στόλο των πλοίων της δίνει τη δυνατότητα σε επισκέπτες που προτιμούν αυτό το είδος διακοπών να προτιμήσουν τη χώρα μας από κάποια άλλη (βλέπε Ισπανία με τις κρουαζιέρες στα Κανάρια Νησιά).

Όσον αφορά τις τοπικές κοινωνίες η Celestyal Cruises δεσμεύεται πλήρως απέναντι στη βιώσιμη ανάπτυξη και τις ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές. Υποστηρίζει πολιτιστικές ΜΚΟ, καθώς και την προώθηση της νεανικής επιχειρηματικότητας και την εξέλιξη των σπουδαστών ναυτιλιακών σχολών.

Η εταιρεία θέλει να επιτύχει την αποστολή της :

«Να προσφέρουμε στους επιβάτες μας εξατομικευμένες εμπειρίες, όπου θα μπορούν να ζήσουν, να νιώσουν και να δοκιμάσουν το καλύτερο που προσφέρει η κάθε περιοχή που επισκεπτόμαστε και να τους μεταφέρουμε σε όλους τους διάσημους προορισμούς καθώς και στα κρυφά στολίδια της Ανατολικής Μεσογείου. Ελάτε μαζί μας για ένα αξέχαστο ταξίδι».

Luxury Catamarans



Η συγκεκριμένη εταιρεία ειδικεύεται στην ενοικίαση catamaran για πιο private διακοπές σε διάφορα σημεία του πλανήτη και πολλά νησιά στην Ελλάδα. Ο συγκεκριμένος τρόπος διακοπών θεωρούνταν για πολλά χρόνια, και δικαίως, μια αποκλειστική δυνατότητα των πλουσίων και μόνο η “elite” μπορούσε να τον επιλέξει.

- Ο όμιλος έχει προσαρμόσει τις τιμές του και προσφέρει την ενοικίαση των καταμαράν σε κόστος, το οποίο μπορεί να καλύψει μια παρέα ή οικογένεια για να απολαύσουν τις διακοπές τους όπου επιθυμούν χωρίς το αβάσταχτο κόστος που απαιτείται από άλλες αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού. Ουσιαστικά, δίνοντας μια παρέα τα ίδια χρήματα που θα ξόδευαν για να ενοικιάσουν ένα σπίτι ή δωμάτια σε ξενοδοχείο, μπορούν την ίδια στιγμή να κάνουν τη διαμονή τους πάνω στο σκάφος.
- Δίνει τη δυνατότητα σε επισκέπτες από το εξωτερικό ή και Έλληνες να επιλέξουν αυτό το είδος διακοπών, και να απολαύσουν τις ομορφιές της Ελλάδας αλλά και εξωτικούς προορισμούς του εξωτερικού χωρίς τους αντίστοιχους περιορισμούς του overtourism.
- Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν μέρη και παραλίες, τα οποία δεν είναι εφικτό να φθάσουν με διαφορετικό τρόπο στα συγκεκριμένα νησιά και τα οποία είναι και πολύ πιο ενδιαφέροντα γιατί απουσιάζει η μεγάλη μάζα τουριστών που υπάρχει στα πλέον εμπορικά σημεία. Σταδιακά θα μπορούν τα σκάφη να χρησιμοποιηθούν και για

λιγότερο εμπορικούς προορισμούς της Ελλάδας, κάνοντας γνωστή ακόμα περισσότερο τη χώρα μας στον τομέα του τουρισμού.

- Η τοπική οικονομία φυσικά ενισχύεται, ενώ ταυτόχρονα γίνεται δυνατό να αγοράσουν προϊόντα, που μπορούν να έχουν σαν σουβενίρ σαν αναμνήσεις από τις διακοπές τους.

Ο επισκέπτης επιλέγει προορισμό και σκάφος για το χρονικό διάστημα που επιθυμεί. Ο οδηγός και τα μέλη του πληρώματος έχουν τεράστια εμπειρία και μπορούν να εξασφαλίσουν τόσο την ασφαλή μετακίνηση, όσο και την πλήρη κάλυψη των αναγκών του επισκέπτη. Προσφέρονται επίσης σεφ ή άλλοι εργαζόμενοι για την εξυπηρέτηση του. Υπάρχει η δυνατότητα και για κάποια σπορ που παρέχονται από την εταιρεία στο σκάφος, όπως κανόε καγιάκ, ενώ προσφέρονται και δραστηριότητες χαλάρωσης όπως ψάρεμα. Βέβαια, όλες οι ανέσεις όπως μπάνιο ή κουζίνα ή ακόμα και WiFi είναι φυσικά δεδομένα για να εξασφαλίσουν την κάλυψη όλων των αναγκών του επισκέπτη.

Συνοψίζοντας, η Luxury Catamarans ανοίγει ένα νέο δρόμο στον τουρισμό με σαφέστατα χαμηλότερο κόστος και μπορεί να προσελκύσει πολλούς επισκέπτες, οι οποίοι θα επέλεγαν, πιθανότατα, κάποια άλλη χώρα για να απολαύσουν το συγκεκριμένο είδος διακοπών.

Bikemeup



Η Bikemeup είναι μία εταιρεία ενοικίασης ηλεκτρικών ποδηλάτων, η οποία διοργανώνει και εκδρομές με αυτά είτε σε διάφορες περιοχές της Αθήνας είτε σε άλλα μέρη της Ελλάδας για να

γνωρίσουν οι συμμετέχοντες πολλά μαγικά τοπία και να απολαύσουν τη φύση. Η ομάδα αποτελείται από έξι έμπειρους και ενθουσιώδεις ποδηλάτες, οι οποίοι θέλουν να μεταδώσουν την αγάπη τους για την ποδηλασία σε όποιον επιθυμεί να συμμετέχει στα προγράμματα οδηγώντας με ασφάλεια τα σύγχρονα ηλεκτρικά ποδήλατά που παρέχονται από την εταιρεία.

- Οι ιδρυτές θέλουν να παρουσιάσουν τα κρυφά μέρη της χώρας μας σε Έλληνες και επισκέπτες μέσα από τις δικές τους εμπειρίες.
- Δίνουν την ευκαιρία, σε όποιον θέλει να ξεφύγει από την καθημερινότητα με μια συνηθισμένη βόλτα στην φύση, να δοκιμάσει κάτι εναλλακτικό και πιο ενδιαφέρον, να γνωρίσει καινούριους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και να περάσει ευχάριστα τη μέρα του διασκεδάζοντας αλλά και κάνοντας γυμναστική.
- Επιπλέον, άτομα από το εξωτερικό που λατρεύουν τις διακοπές και τις βόλτες με το ποδήλατο, έχουν μια σοβαρή επιλογή να επιλέξουν την Ελλάδα και να περάσουν το χρόνο τους ευχάριστα.
- Όσον αφορά την επίπτωση στο περιβάλλον, η e-ποδηλασία αποτελεί μια οικολογική προσέγγιση, καθώς δίνει την δυνατότητα να καλυφθούν μεγάλες αποστάσεις, χωρίς ρύπους και μόλυνση, και να προστατευτεί μ' αυτό τον τρόπο το παρθένο περιβάλλον, τα τοπία και η φύση, στα μεγάλα υψόμετρα που γίνονται οι εκδρομές.
- Επίσης, οι συμμετέχοντες αποκτούν καινούργιες εμπειρίες, συναντούν νέους ανθρώπους, γνωρίζουν αρχαιολογικούς χώρους και χώρους ιστορικού ενδιαφέροντος, τόπους αναψυχής, ξεχωριστά ήθη, έθιμα και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες.

Στα τεχνικά χαρακτηριστικά, η ποδηλασία με e-bike εξασφαλίζει μια άνετη διαδρομή για τον αναβάτη, μέσω της ευκολίας που προσφέρει η υποβοήθηση, η οποία επειδή είναι ελεγχόμενη μπορεί να ικανοποιήσει την επιθυμία του για εύκολη ή δύσκολη άσκηση. Η εταιρεία εξοπλίζει όλους τους συμμετέχοντες με το αντίστοιχο ποδήλατο pedelec καθώς και συνοδά αξεσουάρ. Οι εκδρομές είναι πλήρως σχεδιασμένες για την ενεργειακή αυτονομία του ποδήλατου αλλά και τη φυσική κατάσταση του εκδρομέα.

Για να συμμετέχει κάποιος στις εκδρομές, αρκεί να επιλέξει σε ποια διαδρομή θα ήθελε να πάρει μέρος και ποια ημερομηνία, να επιλέξει το ποδήλατο που επιθυμεί και να κάνει την ενοικίαση του ποδηλάτου.

Γενικά, είναι ένας διαφορετικός τρόπος να γνωρίσει κάποιος τους κρυμμένους θησαυρούς της χώρας μας με ελάχιστο κόστος, με ευχάριστη παρέα και μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα και ο καθένας μπορεί να συμμετέχει για να περάσει ευχάριστα.

Athens Clue



Το AthensClue είναι μια Ελληνική εταιρεία που από το 2013 άλλαξε τον τρόπο ψυχαγωγίας στην Αθήνα φέρνοντας για πρώτη φορά τα δωμάτια απόδρασης στην Ελλάδα. Οι 2 Ελληνικές σχεδιαστικές ομάδες της εταιρείας έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν διαφορετικά δωμάτια απόδρασης που αποτελούν πρόκληση για κάθε παίκτη.

Λίγο αργότερα, το 2014 με την δημιουργία του Citiclue (citiclue.com), έγινε και η πρώτη Ελληνική εταιρεία που επεκτάθηκε στο εξωτερικό, μεταφέροντας αυτή τη μοναδική εμπειρία και σε άλλες χώρες. Οι επισκέπτες μπορούν να γνωρίσουν έναν διαδραστικό κόσμο μυστηρίου γεμάτο περιπέτεια, γρίφους και μικρές ή μεγάλες εκπλήξεις:

- Πρόκειται για ένα παιχνίδι όπου μόνος αντίπαλος είναι ο χρόνος και λύνοντας τις προσκλήσεις - μυστήρια εξασφαλίζουν οι παίκτες μια θέση στη λίστα με τους καλύτερους του είδους.
- Οι παίκτες τεστάρουν τις ικανότητες τους και μπαίνουν σε ρόλους και σενάρια όπου η αδρεναλίνη και ο ενθουσιασμός είναι αναπόσπαστα κομμάτια.
- Απολαμβάνουν την περιπέτεια, ενώνοντας τα κομμάτια της κάθε ιστορίας και συγκρούονται με τον χρόνο για να επιτευχθεί η απόδραση ακόμα και αν φαντάζει από δύσκολη έως ακατόρθωτη.
- Είναι μια εμπειρία πέρα από τα τετριμμένα που φέρνει τα πάνω κάτω στην διασκέδαση στις παρέες.

Η Athens Clue καινοτομεί και δημιουργεί έναν εναλλακτικό τρόπο διασκέδασης στις παρέες για να περάσουν το χρόνο τους να σκεφτούν, να συνεργαστούν, να γελάσουν ή και να τρομάξουν, για να αποφύγουν τις «παγίδες» και να αποδράσουν .

Επίσης, τα δωμάτια απόδρασης δεν είναι ανταγωνιστικά παιχνίδια. Δεν έχουν νικητή και χαμένο, ούτε κάποιο έπαθλο. Οι συμμετέχοντες κερδίζουν την εμπειρία και τη διασκέδαση που προσφέρει ένα πραγματικό escape room, μέσα από την περιπέτεια, την αγωνία για επίλυση, το πάθος για εξερεύνηση, την ιστορία, τη μουσική και την συνολική ατμόσφαιρα του παιχνιδιού.

Τα escape rooms δεν είναι άθλημα, είναι τρόπος διασκέδασης και η Athens clue ήταν από τους πρώτους που τον έφεραν στη χώρα μας.

Τα Δωμάτια Απόδρασης (Escape Rooms) είναι οι χώροι που φιλοξενούν πρωτότυπα ομαδικά παιχνίδια γρίφων, περιπέτειας και μυστηρίου. Οι γρίφοι μπορεί να είναι παρατηρητικότητας, ψαξίματος, συνδυασμού αντικειμένων, απλοί μαθηματικοί, κ.ο.κ. Ωστόσο, κανένας γρίφος δεν είναι “άλυτο αίνιγμα” και η λύση είναι συγκεκριμένη και σε κάθε escape room υπάρχει κάποιο σύστημα βοθητών.

Οι παίκτες σε συνδυασμούς από δυάδες ως ομάδες των 6 ατόμων, βρίσκονται πραγματικά κλειδωμένοι σε κάποιο χώρο και πρέπει να λύσουν όλους τους γρίφους, να βρουν λέξεις, κωδικούς και κλειδιά, μυστικά περάσματα και να ελευθερωθούν, πριν ο χρόνος λήξει. Η διάρκεια σε κάθε «δωμάτιο» αλλάζει ανάλογα με το θέμα, το μέγεθος ή και τη δυσκολία του παιχνιδιού και μπορεί να είναι από 60 λεπτά μέχρι και 3 ώρες.

Κάθε δωμάτιο απόδρασης είναι μοναδικό και πρωτότυπο. Το κάθε παιχνίδι έχει διαφορετικό θέμα και σενάριο και έτσι οι χώροι είναι διαμορφωμένοι ανάλογα για να παραπέμπουν στην εποχή ή στο φανταστικό μέρος που διαδραματίζεται η ιστορία. Σε κάποια «δωμάτια» οι παίκτες δεν είναι μόνοι τους. Οι χαρακτήρες / ρόλοι του παιχνιδιού ζωντανεύουν και βρίσκονται εκεί, είτε για να βοηθήσουν, είτε για να δυσκολέψουν το παιχνίδι. Στα δωμάτια απόδρασης με Live Acting συμμετέχουν αληθινοί ηθοποιοί, όχι απαραίτητα σε τρομακτικό ρόλο.

Τα escape rooms έχουν θετική επίπτωση στο τουριστικό προϊόν καθώς προσελκύουν, εκτός από τους ντόπιους που προφανώς είναι οι περισσότεροι επισκέπτες, και ξένους ταξιδιώτες που βρίσκονται στην Ελλάδα για διακοπές και οι οποίοι θα ήθελαν να δοκιμάσουν ένα άλλο από αυτά που βρίσκονται στη χώρα τους. Είναι και θεματικά και αυτό τα κάνει τελείως διαφορετικά το ένα από το άλλο.

Είναι ένα νέος τρόπος διασκέδασης που ήρθε να φέρει κάτι το διαφορετικό στην Ελλάδα προσελκύοντας ολοένα και περισσότερους επισκέπτες είτε ντόπιους είτε από το εξωτερικό.

Dinner in the sky



Στην Αθήνα, στην Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων, το Ελληνικό Dinner in the Sky πρώτη φορά υψώθηκε το 2016 και από τότε οι κριτικές για το εξαιρετικό τους προσωπικό αλλά και την αξέχαστη θέα με βάση την Ακρόπολη και την συνδυαστική εμπειρία με το φαγητό και ποτό είναι πολλές, και ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι το επιλέγουν για το φαγητό ή ποτό τους.

Το Dinner in the Sky έχει την εικόνα ενός πραγματικού εστιατορίου, με τραπέζια και καρέκλες κατάλληλα για την ασφάλεια των πελατών του, προσωπικό 3 ατόμων στον κεντρικό χώρο που φροντίζει για το service και την παρασκευή των γευμάτων. Μια ειδική πλατφόρμα που ανυψώνεται από γερανό σε ύψος 50 μέτρων, ανεβάζει τους πελάτες στον ουρανό, ενώ η νυχτερινή Αθήνα «ζωντανεύει». Το τραπέζι περιστρέφεται αργά για να δουν την πόλη πανοραμικά. Η φωτισμένη Ακρόπολη χαρίζει ένα μαγευτικό θέαμα σε Έλληνες και ξένους επισκέπτες. Παράλληλα ένα απολαυστικό gourmet menu, ανάλογα με τις διατροφικές συνήθειες του καθενός, ποιοτικό κρασί και κοκτέιλ δεν αφήνουν κανέναν ασυγκίνητο. Στην Τεχνόπολη πραγματοποιούνται δυο δείπνα, το ένα στις 19.30 και το άλλο στις 21.30 με διάρκεια μιάμισης ώρα το καθένα με μέγιστο αριθμό ατόμων ανά δείπνο τους 22. Το Dinner in the Sky δεν μπορεί να φιλοξενήσει άτομα με ύψος μικρότερο από 1,5 μέτρο ενώ υπάρχει η δυνατότητα επίσκεψης στην τουαλέτα κατά τη διάρκεια του φαγητού με τη συνοδεία ενός σερβιτόρου για την ασφάλεια του πελάτη.

Η συγκεκριμένη πρόταση ήρθε για να φέρει μια επιτυχημένη ιδέα του εξωτερικού και να προσφέρει μια εναλλακτική πρόταση για φαγητό σε ανθρώπους που θέλουν να νοιώσουν την αδρεναλίνη με απόλυτα ασφαλή τρόπο.

Βέβαια, είναι μια επιλογή ακόμη για χαλαρό ποτό απόλυτα ασφαλής και πολλοί το προτιμούν για προτάσεις γάμου, ρομαντικά ραντεβού ή ακόμα και για επαγγελματικά .

Η θέα που απολαμβάνει κανείς από το εστιατόριο είναι απίστευτη και έχει τη δυνατότητα να δει την Ακρόπολη, για παράδειγμα, με τελείως διαφορετικό τρόπο. Επιπλέον, το φαγητό είναι πολύ υψηλού επιπέδου και η εμπειρία που απολαμβάνει ένας πελάτης είναι πρωτόγνωρη. Το Dinner in the Sky είναι μια διαφορετική, εναλλακτική πρόταση στο τουριστικό προϊόν της Αθήνας, αντίστοιχη άλλων του εξωτερικού :

Αποτελεί μια εμπειρία μοναδική καθώς συνδυάζει την απίστευτη θέα της πόλης αλλά και των πολιτιστικών μνημείων της με υψηλή γαστρονομία .

Άνθρωποι που έχουν επισκεφθεί άλλα Dinner in the Sky εστιατόρια του εξωτερικού θα ήθελαν να ξαναβιώσουν την εμπειρία εδώ στην Ελλάδα βλέποντας την Ακρόπολη με μια διαφορετική ματιά. Είναι μια εναλλακτική πρόταση για φαγητό για κάποιον που βρίσκεται στην Αθήνα , ο οποίος θα ήθελε να έχει ως ανάμνηση από την Ελλάδα αυτή την νύχτα.

Ακόμη και οι ντόπιοι απολαμβάνουν τα αρχαιολογικά μνημεία της Αθήνας με διαφορετικό τρόπο. Φωτογραφίες της Ακρόπολης, υπό το φως της νύχτας, που αναρτώνται στα social media, από το Dinner in the Sky, αποτελεί την καλύτερη απόδειξη για τις υψηλού επιπέδου παροχές που μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός. Το περιοδικό «Forbes» το έχει συμπεριλάβει μεταξύ των 10 πιο ασυνήθιστων εστιατορίων στον κόσμο.

Toorbee



Η Κίνα είναι η μεγαλύτερη αγορά διεθνώς στον τομέα του τουρισμού από το 2012, με τις αναχωρήσεις για το εξωτερικό να αυξάνονται από 4.5 εκατ το 2000 σε 150 εκατ το 2018 ,με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 16%. Οι διεθνείς αναχωρήσεις με τα παραδοσιακά πακέτα μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων ήταν 59 εκατ το 2016 που αντιπροσωπεύουν το 47% της συνολικής αγοράς (τελευταία διαθέσιμα στοιχεία). Τα τελευταία χρόνια η τάση αυτή αναστρέφεται, 51% των ερωτηθέντων σε έρευνα επιθυμούν οργανωμένα πακέτα διακοπών σε σύγκριση με το 72% το 2017. Ολοένα και περισσότεροι Κινέζοι, κυρίως millennials, σχεδιάζουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό ανεξάρτητα από group, ακόμη και οδικώς, ώστε να απολαύσουν πλουσιότερες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Κινέζοι ταξιδιώτες αναμένουν εξατομικευμένα ταξίδια (ημι-ανεξάρτητα που συνδυάζουν αεροπορικό εισιτήριο, ξενοδοχείο, εκδρομή μιας ημέρας, θεματικές δραστηριότητες) ή ακόμη ταξίδια πιο προσωπικά με την οικογένεια ή φίλους.

Τί είναι όμως το «China ready»; Ο Κινέζος τουρίστας είναι ο μεγαλύτερος καταναλωτής στον κόσμο και είναι διψασμένος για να καταναλώσει περισσότερο στα ταξίδια του. Αυτό όμως που τον περιορίζει είναι η μεγάλη του ανάγκη για υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται και είναι δομημένες σύμφωνα με τα δικά του καταναλωτικά πρότυπα.

Έτσι διαμορφώνεται η απαίτηση για καλύτερη κατανόηση όχι μόνον της αγοράς του τουρισμού, αλλά και του ψυχισμού των Κινέζων ταξιδιωτών των οποίων το πολιτιστικό και κοινωνικό υπόβαθρο έχει ισχυρή επίπτωση στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος γενικότερα.

Η Κινέζικη αγορά είναι μια από τις μεγαλύτερες του πλανήτη.

Η Κίνα αποτελεί το μέλλον της παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης και αποτελεί μια αγορά με τεράστιο μέγεθος και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

- Το επιχειρηματικό περιβάλλον της Κίνας είναι πολύ διαφορετικό, όχι μόνο από το ελληνικό, αλλά και από το παγκόσμιο.
- Οι Κινεζικές επιχειρήσεις με τους τεράστιους πόρους που διαθέτουν εξελίσσονται ραγδαία.
- Διακρίνεται από μεγάλη εσωστρέφεια και έτσι είναι δύσκολο για Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα δίαυλο επικοινωνίας και σχέση εμπιστοσύνης με τη χώρα αυτή.

Η Toorbee είναι μια «travel-fin tech» εταιρεία που εστιάζει στον εξερχόμενο Κινέζικο τουρισμό παρέχοντας εξειδικευμένες B2B υπηρεσίες και τεχνολογικά εργαλεία όπως πρόσβαση και διανομή

στην κινέζικη αγορά, δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού και πληρωμές μέσω τηλεφώνου (mobile payment).

Αποτελεί ουσιαστικά τη γέφυρα μεταξύ της ζήτησης από τους Κινέζικους OTA's (online travel agents) για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται στον προορισμό (in-destination services & activities), με τις μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (local services providers) στην Ελλάδα και αλλού. Οι υπηρεσίες που προσφέρει η Toorbee είναι, μεταξύ άλλων, μεταφορά, ξενάγηση, ημερήσιες εκδρομές, εστίαση, εκπτώτικα κουπόνια για αγορές.

Αυτήν τη στιγμή, η Toorbee παρέχει υπηρεσίες στην Ελλάδα και σε άλλες δέκα ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία κτλ).

Βασικός στόχος είναι η ευρωπαϊκή αγορά, όπου ήδη πέρσι 12,5 εκατομμύρια Κινέζοι τουρίστες επισκέφτηκαν τις Ευρωπαϊκές χώρες και αναμένεται στα επόμενα χρόνια ο αριθμός αυτός να τριπλασιαστεί.

Η Toorbee είναι μια πρωτοποριακή και επαναστατική Ελληνική travel tech start-up που ενώνει Ανατολή με Δύση, διευκολύνοντας τους τουρίστες και τους επιχειρηματίες να απολαμβάνουν και να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες αντίστοιχα.

Οι Κινέζοι ταξιδιώτες μπορούν εύκολα και με ασφάλεια να ανακαλύψουν και να κλείσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της πλατφόρμας Toorbee όπως μεταφορά, ξεναγό και μικρές εκδρομές κατά τη διάρκεια των διακοπών, να λάβουν εκπτώσεις και να τους προταθούν μέρη να επισκεφθούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Επίσης, η Toorbee αποτελεί ένα τεχνολογικό σύστημα το οποίο παρέχει τις εξής δυνατότητες:

- Διανομή υπηρεσιών in-destination στην Κίνα, μέσω του δικτύου Κινέζικων OTA (Online Travel Agents), με τους οποίους έχει συμβληθεί η Toorbee.
- Εργαλεία δημιουργίας video & audio content για τις in-destination υπηρεσίες στα Κινέζικα.
- Δυνατότητα αποδοχής πληρωμών μέσω κινέζικων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα (mobile payments).

Η καινοτομία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Toorbee είναι:

- η βαθιά γνώση για την Κινέζικη αγορά (νοοτροπία, τρόπος ζωής, προβληματισμοί) δίνει την δυνατότητα να προσαρμόσει την Ευρωπαϊκή προσφορά ανάλογα με τις ανάγκες της Κινεζικής ζήτησης

- οι στρατηγικές συνεργασίες με τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία της Κίνας για την προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών
- ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων και οικοδόμηση εμπιστοσύνης .

“Let’s travel right now”. Μια νέα τάση έχει αναδυθεί κυρίως στους millenials, οι οποίοι δεν επιθυμούν να σπαταλούν χρόνο σχεδιάζοντας ένα ταξίδι ,αλλά επιζητούν αυθόρμητα ταξίδια που θα τους προσφέρουν προκλήσεις και περιπέτεια. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία επηρεάζονται από Website / online communities και από πληροφορίες συγγενών ή φίλων.

Κάνουν τις κρατήσεις μέσω internet (σε ποσοστό 80%), έχοντας το πιο εξελιγμένο GDS . Ενώ μετρητά και κάρτες παραμένουν ως κατεξοχήν τρόποι πληρωμής, ταχέως αναπτύσσονται πληρωμές μέσω κινητών που παρέχουν ταυτόχρονα ισοτιμία και real-time απόδοση σε Κινεζικό νόμισμα.

Οι Κινέζοι τουρίστες, δεδομένου του μολυσμένου αέρα στις πόλεις τους, ψάχνουν το φυσικό περιβάλλον και τον καθαρή ατμόσφαιρα.Επίσης, προστασία και ασφάλεια καθώς και εντυπώσεις από τον πολιτισμό του προορισμού τους, αποτελούν καθοριστικά στοιχεία για την ικανοποίησή τους.

Η Ελλάδα ως προορισμός για τον Κινέζο τουρίστα έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, όχι μόνο για τα πανέμορφα τοπία μας αλλά και για την αξιοσημείωτη αρχαία Ελληνική κληρονομιά και κουλτούρα καθώς και τις εξαιρετικές διακρατικές σχέσεις της Ελλάδας με την Κίνα. Και οι δυο λαοί προέρχονται από τους αρχαιότερους πολιτισμούς του κόσμου, και έτσι επιζητούν να δουν από κοντά όλους εκείνους τους τόπους και τα μνημεία που αποτέλεσαν την κοιτίδα του Δυτικού πολιτισμού.

Είναι αυτοί, όντας ικανοποιημένοι, που θα συστήσουν τον προορισμό σε συγγενείς και φίλους, θα αναρτήσουν σε ιστοσελίδες στο internet και φυσικά θα επισκεφθούν εκ νέου.

Στους Κινέζους ταξιδιώτες αρέσουν τα ψώνια, αλλά επίσης οι πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις(12%) σε αντίθεση με την μεταφορά (11%) και τη διαμονή (10%).

Ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό να γνωρίσουν ντόπιους, να μιλήσουν μαζί τους και να καταλάβουν την κουλτούρα τους .

Είναι προφανές πως η επίπτωση της Toorbee στο Ελληνικό τουριστικό προϊόν μπορεί να αποδειχθεί τεράστια καθώς:

- Όσο περισσότερο αναπτύσσει τις σχέσεις της με τις Κινέζικες ταξιδιωτικές εταιρείες, τόσο περισσότεροι ταξιδιώτες μπορούν να φτάσουν στη χώρα μας για να κάνουν τις διακοπές τους.
- Η αγορά της Κίνας είναι τεράστια και αν καταφέρει η Ελλάδα να γίνει μια από τις «συνηθισμένες» επιλογές για προορισμό διακοπών, θα μιλάμε για τεράστια εισροή ταξιδιωτών στην χώρα μας.
- Οι Κινέζοι τουρίστες είναι από τους πλέον well-spending τουρίστες παγκοσμίως, ξεπερνώντας τον δεύτερο Αμερικάνο κατά το διπλάσιο με τα οικονομικά οφέλη να είναι πολύ σημαντικά για τη χώρα μας.
- Η «ανταλλαγή» πολιτισμικής κουλτούρας (των 2 αρχαιότερων πολιτισμών) μόνο θετικό αντίκτυπο μπορεί να έχει και να οδηγήσει στην ακόμα μεγαλύτερη διάδοση του Ελληνικού πολιτισμού στον πλανήτη, που θα έχει τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά οφέλη στο μέλλον.

Η εταιρεία επελέγη από την Κινεζική Ακαδημία Επιστημών – μέσα από μια πολύ μεγάλη λίστα εταιρειών (βασικά Κινέζικων), να ανοίξει το νέο γραφείο της στην Σαγκάη σε κτίριο της Ακαδημίας, που αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα high-tech σημεία της Κίνας.

Γενικά, πιστεύουμε πως η Tourbee βελτιώνει σημαντικά την εμπειρία για πολύ μεγάλο όγκο της τουριστικής αγοράς, τομέα σημαντικό για την Ελληνική οικονομία. Η Tourbee έρχεται να εκσυγχρονίσει τη διαχείριση των τουριστικών εσόδων από τους Κινέζους επισκέπτες, ενώ οι λύσεις της εταιρείας εφάπτονται του χώρου των ηλεκτρονικών πληρωμών. Στην ομάδα της Tourbee βλέπουμε μια εταιρία η οποία μπορεί να εξελιχθεί σε διεθνή πρωταγωνιστή στη διαχείριση του διαρκώς αυξανόμενου τουριστικού κύματος από την Κίνα στην Ευρώπη αλλά και τις ΗΠΑ».



Ο τουρισμός δημιουργεί τουρίστες που έχουν αναμνήσεις για μεγάλο διάστημα μετά την επιστροφή στο σπίτι. ‘Souvenir’ είναι Γαλλική λέξη που σημαίνει ‘to get back to myself’. Αναφέρεται σε αντικείμενα που μας θυμίζουν ανθρώπους, μέρη, γεγονότα που μας αναβιώνουν το παρελθόν και είναι στενά συνδεδεμένα με πολιτιστικά, κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα όπως κατανάλωση και παγκοσμιοποίηση, ταυτότητα, υλικά αγαθά και ψώνια.

Τα ψώνια είναι ίσως η πιο ευρέως διαδεδομένη ψυχαγωγική δραστηριότητα των τουριστών και τα souvenirs είναι αντιπροσωπευτικά αντικείμενα που παράγονται μαζικά και είναι προς πώληση και αποκτώνται κατά τη διάρκεια των διακοπών. Με τις διακοπές να φτάνουν στο τέλος τους για τους περισσότερους, τα δώρα – σουβενίρ που φέρνουν πίσω οι παραθεριστές έχουν την τιμητική τους σε κάθε συνάντηση.

Τα σουβενίρ είναι ένα μεγάλο κομμάτι του Ελληνικού τουρισμού, αλλά με περιορισμένη θεματολογία: τους αρχαίους Έλληνες, την Ακρόπολη και τα μαγνητάκια. Αφορούν κυρίως σε προϊόντα εισαγόμενα από ασιατικές χώρες χωρίς κάποιο ιδιαίτερο χαρακτήρα αλλά και σε τοπικά προϊόντα, τα οποία, δεν συγκρίνονται σε καμία περίπτωση με τα μαζικής παραγωγής σε θέμα ποιότητας και αισθητικής.

Οι ιδρυτές της Ploos Design αποφάσισαν να αλλάξουν το πρόσωπο του ελληνικού σουβενίρ: από τον υπερκορεσμό του αρχαίου Ελληνικού πολιτισμού, σε χρηστικά αντικείμενα που αντιπροσωπεύουν την σύγχρονη Ελλάδα και την κουλτούρα μας. Κούπες, αλατοπίπερα, σουβέρ, κεριά και πολλά ακόμα αντικείμενα, έως κομψά μαντήλια και τσάντες, τα προϊόντα της Ploos συνδυάζουν την ελληνική παράδοση με το μοντέρνο σχέδιο και «ταξιδεύουν» σε όλον τον κόσμο.

Ενώ στο εξωτερικό υπάρχουν αντίστοιχα προϊόντα τα οποία αναδεικνύουν την χώρα, δίνουν χαρακτήρα και προωθούν την κουλτούρα του τόπου, στην Ελλάδα υπήρχε στον τομέα των χειροποίητων προϊόντων, αλλά όχι σε βιομηχανική παραγωγή.

Εκεί ακριβώς στοχεύει η Ploos Design :

- Είναι μια ιδέα που ξεκίνησε στην Ελλάδα για την Ελλάδα.
- Τα προϊόντα που δημιουργούνται εδώ στην Ελλάδα μπορούν να ταξιδέψουν σε ολόκληρο τον κόσμο, υπηρετώντας το όραμά τους για τη διάδοση της ελληνικής κουλτούρας και ψυχής διεθνώς.
- Συνεργάζονται με Έλληνες βιοτέχνες & τεχνίτες για την κατασκευή ή μεταποίηση των αντικειμένων της συλλογής τους για να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, ελέγχοντας προσωπικά την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Επιθυμούν το κάθε μας προϊόν να αποπνέει τις όμορφες ελληνικές εικόνες, τους ήχους, τις γεύσεις και τις μυρωδιές που τόσο απλόχερα μας γεμίζει η χώρα μας και προς αυτή την κατεύθυνση λειτουργεί η εταιρεία.
- Προωθεί αντικείμενα που αντικατοπτρίζουν τη δουλειά και το ταλέντο δημιουργικών Ελλήνων στο εξωτερικό: συνθέτες, αρχιτέκτονες, σχεδιαστές ζωγράφοι, καλλιτέχνες, δίνουν ερεθίσματα, προβληματισμούς, εικόνες, ήχους στη νέα γενιά ώστε να δημιουργήσουν μια σύγχρονη Ελληνική ταυτότητα.

Ποια είναι όμως η επίπτωση στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας;

- Συνεισφέρει στον πολιτισμό της χώρας μας κάνοντας ευρέως γνωστά ιστορικά πρόσωπα και δημιουργήματα και γενικά δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους από όλο τον πλανήτη να γνωρίσουν καλύτερα τον πολιτισμό της Ελλάδας.
- Αυξάνουν τα έσοδα για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την κατασκευή αυτών των προϊόντων, με συνέπεια την ανάπτυξη της επιχείρησης και την αύξηση των εργαζομένων. Αυτό συμβάλει θετικά στη μείωση της ανεργίας για την εκάστοτε περιοχή και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.
- Μαθαίνουν οι επιχειρήσεις να κάνουν συνεργασίες ώστε να μπορούν να βγαίνουν πιο δυναμικά και στις ξένες αγορές αλλά και στις εγχώριες. Αυξάνουν τον κύκλο εργασιών τους και εκσυγχρονίζονται για να αξιοποιήσουν σε μεγάλο βαθμό την τεχνολογία και τις δυνατότητες της.

Η Ploos Design έχει δημιουργήσει δύο δίκτυα πωλήσεων για να προωθήσει τη δουλειά της: συνεργάζεται με καταστήματα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, τα οποία πωλούν τα προϊόντα σε φυσική μορφή και επιπλέον λειτουργεί με eshop και online παραγγελίες.

Η Ploos Design στοχεύει στη διαρκή εξέλιξη στο κομμάτι της σχεδίασης και του επιχειρείν, με σκοπό να γίνει σταδιακά μια κυρίαρχη επιχείρηση στον τομέα των αναμνηστικών στην Ελλάδα.

Επιθυμεί να διευρύνει τη συλλογή της και να μπορέσει να αντιπροσωπευτεί σε μεγάλα καταστήματα του εξωτερικού και

να δώσει το παράδειγμα σε αντίστοιχες άλλες επιχειρήσεις να πράξουν με τον ίδιο τρόπο για να αναπτυχθούν αξιοποιώντας κάθε ευκαιρία που υπάρχει για να επιτύχουν.

Anamnesia



Το Anamnesia είναι μια νέα, φρέσκια ιδέα για αναμνηστικά δώρα και σουβενίρ με 6 επιτυχημένα καταστήματα τα τελευταία χρόνια.

Οι επισκέπτες που φτάνουν στην Ελλάδα επιθυμούν να αγοράσουν κάποια αναμνηστικά, με τα προϊόντα ANAMNESIA να δίνουν πνοή στις υπέροχες στιγμές από τις καλοκαιρινές διακοπές στην Ελλάδα.

Έλληνες στο εξωτερικό επιθυμούν να έχουν κάποια αντικείμενα στην κατοχή τους που θα τους θυμίζουν την πατρίδα τους και θα τους προκαλούν νοσταλγία.

Η δημιουργία τους, από τη σύλληψη μέχρι την παραγωγή, πραγματοποιείται εξ ολοκλήρου 100% στην Ελλάδα, σε συνεργασία με πολύτιμους συνεργάτες του χώρου, είναι χειροποίητα με διαφορετικά χρώματα, μοναδικές δημιουργίες, τα οποία αναδεικνύουν τον Ελληνικό πολιτισμό.

Τα αναμνηστικά αφορούν 70 ήρωες της μυθολογίας και της ελληνικής παράδοσης & κουλτούρας με τις ιστορίες τους, σχεδιασμένα με καινοτομία από ταλαντούχους designers. Περισσότερα από 3.500 αντικείμενα, φτιαγμένα από ελληνικά χέρια, συνθέτουν μια εντυπωσιακή συλλογή Anamnesia, που εμπλουτίζεται συνεχώς με προϊόντα εμπνευσμένα από την ιστορία και κουλτούρα των τουριστικών προορισμών με διάφορα θέματα, που δε μπορεί να τα βρει κάποιος σε άλλη εταιρεία (πχ σουβλάκι ,χωριάτικη).

Η πλειονότητα των προϊόντων που απαντώνται στα καταστήματα ANAMNESIA είναι αποκλειστικά σχεδιασμένα για το brand, θυμίζουν σε όλους την Ελλάδα και τους ανθρώπους της. Τα καταστήματα της ANAMNESIA βρίσκονται στην Πλάκα, στο Αεροδρόμιο Ελ.Βενιζέλος, στη Μύκονο, στον Αερολιμένα Ρόδου, στο Ηράκλειο Κρήτης και στη Ζάκυνθο αλλά έχει αναπτυχθεί και eshop .

Στόχος του ομίλου είναι ένα κατάστημα Anamnesia σε κάθε τουριστικό προορισμό.

Η ιδέα της Anamnesia αξιοποιεί πλήρως τους ανθρώπους που τους αρέσει να δημιουργούν αντικείμενα που αναδεικνύουν την κουλτούρα μας. Είναι μια εξαιρετική επιχειρηματική πρόταση που μπορεί να γίνει κυρίαρχη στο τομέα των αναμνηστικών στη χώρα μας.

Nelios

Nelios.com
Passion | Creativity | Solutions

Είναι κοινή παραδοχή σήμερα ότι η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας του internet διαμόρφωσε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν. Οι κανόνες του marketing έχουν επαναπροσδιοριστεί και πολλές από τις παραδοσιακές στρατηγικές και δομές έχουν ανατραπεί.

Το digital marketing αποτελεί σήμερα τομέα κρίσιμης σημασίας για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Άρχισε σαν ένας τρόπος επικοινωνίας αλλά έχει εξελιχθεί σε μια επιπλέον πηγή εσόδων αλλά ταυτόχρονα αναπτύσσει και διατηρεί μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ ποικίλων τμημάτων της αγοράς:

Οι χρήστες του Internet αλληλεπιδρούν όχι μόνον μεταξύ τους αλλά και με τις εμπορικές φίρμες που προτιμούν, οι οποίες μαθαίνουν για τη συμπεριφορά τους και το profil τους. Επίσης έχουν άμεση πρόσβαση σε κάθε πληροφορία που αφορά τελευταίες προσφορές και καλύτερες τιμές συγκρίνοντας επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο.

Το digital marketing είναι περισσότερο από ποτέ αναγκαίο στην τουριστική βιομηχανία:

- με την ανάπτυξη των online καναλιών, την συνεχώς αυξανόμενη καταναλωτική αναζήτηση για τουριστικά προϊόντα με την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας - τιμής-παροχών, αλλά
- και την επιτακτική ανάγκη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για υγιή και ισορροπημένη κατανομή των καναλιών πωλήσεων-κρατήσεων .

Το digital marketing, ωστόσο, παραμένει ακόμα για τους περισσότερους επαγγελματίες του τουρισμού μια ειδικότητα, με πολλές ακατάληπτες παραμέτρους. Ωστόσο κρίσιμο ζητούμενο είναι η αύξηση των απευθείας πωλήσεων και η αντίστοιχη μείωση των προμηθειών προς τρίτους, για την βιωσιμότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων, που καθιστά αναγκαιότητα την ανάπτυξη των τεχνολογικών αυτών εργαλείων.

Από την ίδρυσή της, η Nelios.com έχει επιτύχει ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών στόχων εντός της αγοράς που δραστηριοποιείται, με τη χρήση νέων εξειδικευμένων τεχνολογιών, παρέχοντας προηγμένες επιχειρηματικές λύσεις στους πελάτες της.

Η Nelios.com e-Tourism Digital Agency είναι μια αξιόπιστη λύση για τη στρατηγική τοποθέτηση των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Όλα τα στελέχη της Nelios.com, μηχανικοί λογισμικού, γραφίστες και ειδικοί στο e-Marketing, συνδυάζουν τις γνώσεις και την εμπειρία από τον τουρισμό .

Η Nelios.com ήταν η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε την τεχνολογία του Δυναμικού Πακέτου (Dynamic Packaging) στην Ελλάδα. Με αυτό τον τρόπο δίνει τα απαραίτητα εφόδια στα ταξιδιωτικά γραφεία να ανταγωνιστούν μεγάλα διεθνή websites.

Το Δυναμικό Πακέτο είναι η δημιουργία πακέτων διακοπών από τον ίδιο το χρήστη του website επιλέγοντας την πτήση που θέλει, το ξενοδοχείο, το αυτοκίνητο, το transfer και την ασφάλεια που

επιθυμεί. Οι κρατήσεις γίνονται σε πραγματικό χρόνο και έτσι ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει μόνος το πακέτο των διακοπών του (πτήσης-ξενοδοχείου ή οποιουδήποτε άλλου τουριστικού προϊόντος) σε ένα booking process με δύο απλά βήματα :

Αρχικά, συμπληρώνει μια σύντομη φόρμα αναζήτησης με τις βασικές πληροφορίες αναχώρησης-επιστροφής.

Μετά την εμφάνιση των αποτελεσμάτων ο επισκέπτης επιλέγει την επιθυμητή πτήση, οι νέες πληροφορίες επαναφιλτράρονται με στόχο την εύρεση και προβολή των κοντινότερων – στο σημείο προορισμού – ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Το Δυναμικό Πακέτο είναι το παρόν και το μέλλον των τουριστικών websites, δεδομένου ότι είναι ένας ευέλικτος μηχανισμός που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, ενώ ικανοποιεί πλήρως και τις απαιτήσεις του πελάτη.

Πρόκειται για μια σοβαρή καινοτομία που αναβαθμίζει τις τουριστικές επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή αξιοποιώντας το internet και το digital marketing. Τις φέρνει πιο κοντά στους πελάτες του, μειώνει τον απαιτούμενο χρόνο, βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών και επακόλουθα την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Όσον αφορά την επίπτωση στο τουριστικό προϊόν, η βελτίωση της εμπειρίας των κρατήσεων για τους τουρίστες είναι εξαιρετικά σημαντική κάνοντας πολύ πιο ευχάριστη αυτή τη «συνθήκη» που απαιτείται για τις διακοπές τους, και βέβαια, όσο καλύτερα παρουσιάζει μια επιχείρηση τις υπηρεσίες που προσφέρει τόσο πιο εύκολα θα την επιλέξει κάποιος πελάτης για τις διακοπές του, επιφέροντας οικονομικά οφέλη για αυτήν ώστε να κάνει απόσβεση του κόστους για την ψηφιακή της αναβάθμιση .

Επιπρόσθετα, οι επιχειρηματίες του τουρισμού διαχειρίζονται με ευκολία τα δεδομένα στις κρατήσεις όσο και στις πληρωμές και επενδύουν με ασφάλεια αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά τους. Εξασφαλίζεται διαφάνεια σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες για να αποφεύγονται παρερμηνείες και δυσαρέσκεια. Φυσικά, με την αύξηση του πλήθους τουριστών-πελατών, θα αυξηθούν και οι θέσεις εργασίας στον τομέα του τουρισμού βελτιώνοντας την οικονομική κατάσταση της ευρύτερης περιοχής.

Οι υπηρεσίες της εταιρείας Nelios.com περιλαμβάνουν :

- Το σχεδιασμό websites ξενοδοχείων με έμφαση στη μοναδικό “story”.
- Συσχετιζόμενοι σύνδεσμοι του website με ένα δίκτυο πλέον των 100 travel blogs υψηλής υψηλού κύρους σε όλο τον κόσμο.

- Κατάλληλη και στοχευμένη διαφήμιση για αύξηση των κρατήσεων μέσω website κυρίως μέσω Google Adwords & Facebook Ads Platform.
- Καμπάνιες μέσω email στοχευμένες στην ήδη υπάρχουσα βάση πελατών.
- Προσέλκυση δυνητικών πελατών αλλά και ήδη υπαρχόντων μέσω της εγκατάστασης σιγουριάς και εμπιστοσύνης.
- Βελτιώνουν την εμπειρία των ταξιδιωτών μέσω mobile εφαρμογών ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν απευθείας κανάλια που προάγουν περισσότερες υπηρεσίες και δραστηριότητες.
- Real time αλληλεπίδραση με τους ταξιδιώτες αλλά και δημιουργία και offline διαδικασιών προκειμένου να συμπληρώσουν την ταξιδιωτική εμπειρία.
- Μέτρηση της ικανοποίησης μέσω ερωτηματολογίων για την αλληλεπίδρασή τους μέσω των ψηφιακών εργαλείων .
- Ενθαρρύνουν τους ταξιδιώτες να συμμετέχουν στην online κοινότητα καταθέτοντας τη δικιά τους ταξιδιωτική εμπειρία και μέσω της δημοσιοποίησης των στοιχείων των κριτικών για το ξενοδοχείο να απλωθεί η φήμη“ από στόμα σε στόμα ”.

Τα προγράμματα αξιοποιούν το business model της κάθε επιχείρησης (διαχείριση τιμών, προσφορές και εκπτώσεις, σύνδεση με τη λογιστική). Το τελικό προϊόν είναι η συγκέντρωση όλου αυτού του συνόλου σε ένα booking process και αυτό είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που προσδίδει στο website ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου ή ξενοδοχείου. Τα καινοτόμα αυτά προγράμματα απευθύνονται τόσο στους έμπειρους επαγγελματίες του κλάδου, όσο και στους ανερχόμενους που επιθυμούν να αναπτύξουν μια επιτυχημένη πορεία στον κόσμο των νέων ψηφιακών μέσων (new digital media) στον τουριστικό και ξενοδοχειακό τομέα.

Συνοψίζοντας, η Nelios.com είναι μια αξιόπιστη λύση για τη στρατηγική τοποθέτηση των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο:

- Μέσω του digital marketing, «εκπαιδύει» τις επιχειρήσεις τουρισμού, προσφέρει τη δυνατότητα συνολικής εμπλοκής με όλο το φάσμα της ψηφιακής στρατηγικής σκέψης, που είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη και τη βελτίωση αλλά και την ψηφιακή μεταμόρφωση της τουριστικής επιχείρησης
- Ωφελούνται τόσο οι ίδιες τις επιχειρήσεις με τον εκσυγχρονισμό τους και την αύξηση του κύκλου δραστηριοτήτων τους όσο και οι πελάτες τους, οι οποίοι έχουν μια πολύ πιο ευχάριστη εμπειρία για την κράτηση των διακοπών τους.

Alternatrips



Σε κάθε περιοχή που επισκέπτεται κάποιος ,υπάρχουν μέρη πολύ λιγότερο γνωστά από τα mainstream και τα οποία μπορεί να αλλάξουν ολόκληρη την εμπειρία του ταξιδιού του. Η ενέργεια που εκπέμπει ένα μέρος, όπου άνθρωποι έχουν ζήσει εξαιρετικές εμπειρίες, το καθιστά αυτόματα ιδιαίτερο.

Το Alternatrips.gr είναι μια σελίδα, η οποία παρουσιάζει ξεχωριστά μέρη της Ελλάδας, που παρέχονται από τους ίδιους τους ντόπιους, τα οποία δεν μπορεί να βρει κανείς μέσα από τους τουριστικούς οδηγούς όπως, μικρές ταβέρνες, παραδοσιακά φεστιβάλ, ιδιαίτεροι ξενώνες, εναλλακτικά μπαράκια, ξεχωριστά φαγητά, βότανα, μυρωδικά, κρυφές παραλίες, εξωτικά σημεία. Πέρα όμως από αυτό και πίσω από την ιστοσελίδα αναπτύσσεται μια κοινότητα η οποία, ανταλλάσσει πληροφορίες, επικοινωνεί και μοιράζεται εμπειρίες και αρθρογραφεί για τον τόπο της. Το ταξίδι παύει να είναι απρόσωπο και τα μέρη παρουσιάζονται από τους ανθρώπους που τα έχουν βιώσει και αγαπήσει. Ουσιαστικά, οι ίδιοι οι χρήστες μπαίνουν στην διαδικασία να παρέχουν τουριστικές επιλογές και αξιολογήσεις για τα μέρη τα οποία ζουν ή έχουν επισκεφτεί, γεγονός που κάνει την πληροφορία πιο προσωπική και πιο αληθινή.

Το Alternatrips.gr είναι φτιαγμένο έτσι ώστε:

- Ο χρήστης να έχει μεγαλύτερη διάδραση με την ίδια την ιστοσελίδα αλλά και με τους υπόλοιπους χρήστες. Ουσιαστικά δημιουργήθηκε μια πανελλαδική παρέα που μοιράζεται αυτή τη γνώση μεταξύ της και μεταξύ όλου του κόσμου που ψάχνει μέρη, όπου άλλοι πριν από αυτούς έχουν εξαιρετικά βιώματα. Πρόκειται για μια παρέα με αγάπη για το ξεχωριστό, το διαφορετικό, το εμπειρικό, το ονειρικό.
- Υπάρχει ένας διαδικτυακός φίλος που θα προτείνει τα καλύτερα μέρη για να επισκεφθεί κάποιος. Απευθύνεται σε όλους αυτούς που ψάχνουν το διαφορετικό όταν ταξιδεύουν, σε αυτούς για τους οποίους το ταξίδι είναι πιο σημαντικό από τον προορισμό.

- Επικοινωνούν μεταξύ τους μοιράζονται μικρά tips, ανταλλάσσουν απόψεις για μέρη και ταξίδια, αναπτύσσουν διαπροσωπικές σχέσεις και επισκέπτονται ο ένας το μέρος του άλλου. Δεν είναι τίποτα περισσότερο και τίποτα λιγότερο από το να βιώσει κανείς την Ελλάδα, ακριβώς έτσι όπως τη βιώνει ο Έλληνας στη καθημερινότητα του χωρίς να εξαρτάται από τουριστικούς οδηγούς.
- Συζητούν για τον τόπο μας σε φίλους, γνωστούς και ταξιδιώτες που αναζητούν ξεχωριστά μέρη στην Ελλάδα.

Πως λειτουργεί η πλατφόρμα ;

Το Alternatrips συνεργάζεται με ιστοσελίδες κρατήσεων τόσο διαμονής όσο και δραστηριοτήτων. Ο ταξιδιώτης, μόλις διαβάσει πληροφορίες για τον τόπο που επιθυμεί να επισκεφθεί, έχει τη δυνατότητα να κλείσει ό,τι χρειάζεται κατευθείαν μέσα από την ιστοσελίδα .

Επιπλέον, μαθαίνει για τα καταστήματα που αξίζει να επιλέξει κατά τη διάρκεια των διακοπών του και να βρει πληροφορίες για κάθε τόπο που ξεπερνά το τουριστικό του πλαίσιο και έτσι οργανώνει το ταξίδι του πιο αποτελεσματικά. Τέλος, μετά το τέλος των διακοπών του έχει την ευκαιρία να αρθρογραφήσει ο ίδιος για το πως πέρασε, τι του άρεσε και τι όχι, και να βοηθήσει τους επόμενους εν δυνάμει ταξιδιώτες.

Τι προσφέρει όμως, το alternatrips.gr στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας ;

- Δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν πιο μικρά και λιγότερο γνωστά μέρη ή καταστήματα, τα οποία και θα βελτιώσουν την εμπειρία του ταξιδιού τους ενώ, ταυτόχρονα, θα αυξήσουν τις οικονομικές δραστηριότητες τους.
- Συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων που εξαρτώνται από τους επισκέπτες για να επιβιώσουν και μπορεί να βοηθήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη τους, είτε με καλύτερη διαφήμιση είτε με αύξηση του προσωπικού.

Στον επισκέπτη τον ίδιο :

- Μαθαίνει περισσότερα «μυστικά» που προτείνουν τα μέλη της κοινότητας αυτής, γνωρίζει πιο εναλλακτικά μέρη που κρύβουν και ιστορίες για την κουλτούρα της εκάστοτε περιοχής. Μπορεί να μάθει λεπτομέρειες που κάνουν μεγάλη διαφορά στην ανάμνηση του ταξιδιού.
- Αναπτύσσει διαπροσωπικές σχέσεις με άλλους, ώστε να μοιραστούν αναμνήσεις και να έχουν επαφή τόσο στη διάρκεια του ταξιδιού όσο και μετά το τέλος του.

Συνοψίζοντας, το Alternatrips απευθύνεται σε όλους αυτούς που ψάχνουν το διαφορετικό όταν ταξιδεύουν, δίνει τη δυνατότητα για μια αξέχαστη εμπειρία διακοπών, μειώνουν την πιθανότητα για δυσάρεστες εκπλήξεις, ενώ την ίδια στιγμή ενισχύει και τις μικρές επιχειρήσεις να επιβιώσουν τον τεράστιο ανταγωνισμό στον τομέα του τουρισμού.

Keeano

keeano

Η εφαρμογή που βρίσκει την καλύτερη παραλία

Σήμερα παρά την ευρεία χρήση της τεχνολογίας και την εξαιρετική γκάμα εφαρμογών σε κινητά, ο εντοπισμός της σωστής παραλίας για μπάνιο, γίνεται ακόμα με χρήση κατά κόρον έντυπων τουριστικών χαρτών, ιστοσελίδων με μη ανανεωμένα δεδομένα καθώς και υπηρεσιών που δεν λαμβάνουν υπόψη την υποκειμενικότητα του ταξιδιώτη. Για αυτό το λόγο, η επιλογή της παραλίας σε καλοκαιρινό προορισμό κατέληγε να είναι κάτι σχεδόν τυχαίο, δημιουργώντας διαφωνίες και απογοήτευση όταν δεν απέφερε τα αναμενόμενα σε σχέση με τα προσωπικά γούστα.

Σε μια χώρα που χαρακτηρίζεται για το μεγάλο μήκος αλλά και την ποιότητα των ακτών της, όπως είναι η Ελλάδα, ήταν απαραίτητο να δημιουργηθεί ένας πιο διαδραστικός τρόπος για την αναζήτηση της παραλίας και το Keeano δημιουργήθηκε στην Ελλάδα ως το πρώτο κοινωνικό δίκτυο για ακτογραμμές στον κόσμο που παρέχει εξατομικευμένα αποτελέσματα.. Είναι μια δωρεάν εφαρμογή για iOS και Android κινητά που αυτή την στιγμή απαριθμεί γύρω στις 5.000 παραλίες, χαρακτηρισμένες με 46 διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Ο χρήστης δημιουργεί στην εφαρμογή το δικό του προφίλ, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις που έχει σε μια ακτή, και βρίσκει τα καταλληλότερα για αυτόν σημεία ενδιαφέροντος επί των ακτογραμμών βάσει διάθεσης, ενδιαφερόντων και είδος οχήματος / σκάφους, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και ηρεμία στις διακοπές του.

Το Keeano έρχεται να απαντήσει σε ερωτήματα που γεννιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών όταν κάποιος ξεκινάει το πλάνο της ημέρας του και προσπαθεί να καλύψει καθημερινές ανάγκες που προκύπτουν μέσα στις καλοκαιρινές του διακοπές.

Ποια είναι όμως η καινοτομία της εφαρμογής;

A) Μπορεί κάποιος να βρει παραλίες με βάση τις ανάγκες του:

Μέσα από το Keeano, ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει τις παραλίες που αντιστοιχούν στις δικές του προτιμήσεις, είναι προσβάσιμες με το όχημα που ταξιδεύει, τα ενδιαφέροντά του, τις παροχές που αναζητά σε κάθε παραλία.

B) Μπορεί κάποιος να βρει παραλίες βάσει εννέα πιθανών επιλογών «Διάθεσης» όπως

- παραλίες γυμνιστών
αλλάζοντας την επιλογή σε «Naked» βλέπουν παραλίες με το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό
- απομονωμένες παραλίες
- παραλίες με πρόσβαση για άτομα με αναπηρίες
βλέπουν ποιες παραλίες διαθέτουν Seatrac, επιλέγοντας στη δημιουργία προφίλ «Δυσκολίες κινητικότητας (AMEA)» αλλά και ποιες έχουν λάβει Μπλε Σημαία και είναι Natura2000
- pet-friendly beaches
οι ιδιοκτήτες κατοικίδιων ζώων μπορούν να δουν σε ποιες παραλίες θα ήταν καλύτερα να φέρουν το κατοικίδιο ζώο τους, απλά επιλέγοντας από το προφίλ τους «ιδιοκτήτη κατοικίδιων ζώων».

Γ)Υπάρχει ειδοποίηση για τον καιρό στις παραλίες μέσω του keeano:

Υπάρχει η δυνατότητα για live πρόγνωση του καιρού και συγκεκριμένα ανέμου και θερμοκρασίας ανά περιοχή ώστε ανάλογα να προτιμήσει ή να αποφύγει.

Δ) Υπάρχει αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες για τις παραλίες:

Υπάρχει δυνατότητα ενημέρωσης μέσω αναφορών άλλων χρηστών π.χ., για τσούχτρες ή μια παραλία προσφέρει δωρεάν ξαπλώστρες, πάρκινγκ και ανάλογες παροχές.

Με ποιο τρόπο αφορά τις επιχειρήσεις και με ποιο τους ταξιδιώτες;

Οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα και δωρεάν να καταχωρήσουν την εταιρία τους σαν κοντινό σημείο ενδιαφέροντος σε μια παραλία αλλά και να προωθούν προσφορές και happy hours στο activity wall μιας παραλίας για να προσελκύουν ταξιδιώτες.

Ο ταξιδιώτης μέσα από μια γρήγορη φόρμα επιλογής προτιμήσεων, δημιουργεί ένα προφίλ και η εφαρμογή του προβάλλει μόνο τα καταλληλότερα αποτελέσματα σύμφωνα με τις ανάγκες του. Μπορεί να ενημερωθεί για συμβάντα παραλίας, τον καιρό, το πλήθος κόσμου που έχει καθώς και να απολαύσει προσφορές από συνεργαζόμενα κοντινά καταστήματα.

Το «keeano» λειτουργεί ως εφαρμογή που βασίζεται στην αφοσίωση του χρήστη που του δίνει τη δυνατότητα για check in, ανέβασμα φωτογραφίας, ενημέρωση καιρού σε μια παραλία, όπως και να τον επιβραβεύσει με πόντους, τους οποίους μπορεί να τους αξιοποιήσει αργότερα σε προσφορές και διαγωνισμούς που θα τρέχουν κατά την διάρκεια του καλοκαιριού.

Με αυτό τον τρόπο καλύπτεται συνολικά η εμπειρία της παραμονής του ταξιδιώτη στην παραλία. Επίσης, υπάρχουν κάποιες έξτρα παροχές από την εφαρμογή.

- Μπορεί κάποιος να εξερευνήσει μέσα από φωτογραφίες από ελικόπτερο την ακτογραμμή πριν επιλέξει την παραλία που θα επισκεφθεί .
- Μπορεί να γίνει σχεδιασμός διαδρομής για τους ιδιοκτήτες σκαφών. Είναι εφικτό να δει κανείς εάν υπάρχουν πολλά ή λίγα σκάφη σε μέρη γύρω από την ακτή, ενεργοποιώντας το επίπεδο χάρτη για Live σκάφη. Με αυτό τον τρόπο, σχεδιάζεται η ταχύτερη δυνατή διαδρομή χρησιμοποιώντας τον "Αυτόματο Σχεδιασμό διαδρομών.
- Τέλος, υπάρχει η κοινότητα του Keeano στην οποία μπορεί κάποιος να αναφέρει οτιδήποτε συμβαίνει στην ακτογραμμή, από εμφάνιση τσουχτρών μέχρι παραλίες με πολύ κόσμο. Είναι δυνατό να επεξεργαστεί πληροφορίες σε υπάρχοντα μέρη βελτιώνοντας τες ή να προτείνει καινούργια ανεξερεύνητα μέρη απευθείας στον χάρτη.

Πρόκειται για μια καινοτόμο εφαρμογή που κάνει τη ζωή του ταξιδιώτη πολύ πιο εύκολη, ενώ βοηθάει ταυτόχρονα τις επιχειρήσεις τουρισμού να προωθήσουν το προϊόν τους, να αυξήσουν τους πελάτες τους και γενικά τον κύκλο δραστηριοτήτων τους. Στόχος των ιδρυτών είναι «η εδραίωση του «keeano» στη Μεσόγειο και γενικότερα η δημιουργία του απόλυτου εργαλείου για τον θαλάσσιο τουρισμό» και όπως φαίνεται βήμα βήμα μπορεί να το επιτύχουν.



Το TRIPinVIEW είναι η πρώτη στον κόσμο οπτική ταξιδιωτική πλατφόρμα. Παρουσιάζει συγχρονισμένα εναέρια video και φωτογραφίες από όλους τους καλοκαιρινούς προορισμούς στην Μεσόγειο. Το tripinview είναι μία καινοτόμος πλατφόρμα, σε παγκόσμιο επίπεδο και προσφέρει, για πρώτη φορά, εναέρια videos και αεροφωτογραφίες από ελικόπτερο, που προβάλλονται πάνω σε χάρτη, ενώ το οπτικό υλικό συνοδεύεται από χρήσιμες πληροφορίες και από πρωτότυπη μουσική. Με την χρήση των εργαλείων αναζήτησης ο επισκέπτης του www.tripinview.com έχει την δυνατότητα να «πετάξει» πάνω από τους παραθαλάσσιους προορισμούς που τον ενδιαφέρουν, να εξερευνήσει την ευρύτερη περιοχή, να ανακαλύψει και να δει τα ξενοδοχεία της περιοχής, όπως ακριβώς είναι.

Η ομάδα του tripinview έχει ήδη ολοκληρώσει την κινηματογράφιση και την φωτογράφιση με ελικόπτερο των ακτογραμμών της Ελλάδας, της Ισπανίας, της Γαλλίας, της Μάλτας και της Ιταλίας και μέρος της Πορτογαλίας με συνολικό μήκος 40.000 χιλιόμετρα και την παρουσιάζει στο κοινό μέσω της πλατφόρμας. Το Tripinview είναι μία διαδικτυακή πλατφόρμα, η οποία παρουσιάζει με έναν μοναδικό τρόπο τα 16.000 χλμ. ελληνικών ακτογραμμών μέσα από φωτογραφίες και βίντεο υψηλής ανάλυσης. Κάθε φωτογραφία ή βίντεο είναι geo-tagged πάνω σε έναν ψηφιακό χάρτη επιτρέποντας στους χρήστες να μεταβούν άμεσα σε όποιο σημείο της ακτογραμμής επιθυμούν.

Η πρωτοτυπία της πλατφόρμας βρίσκεται στο συνδυασμό αρκετών καινοτομιών:

- Ταυτόχρονη κινηματογράφιση και φωτογράφιση της ακτογραμμής.
- Η ακτογραμμή είναι πλήρης, δηλαδή σε κάθε χώρα είναι αποτυπωμένη σε φωτογραφίες και video «μέτρο προς μέτρο».

- Η κινηματογραφική και φωτογραφική αποτύπωση γίνεται από επανδρωμένο ελικόπτερο .
- Το οπτικό υπερθέαμα παρουσιάζεται δωρεάν σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα, που προσφέρει συγχρονισμένο και χαρακτηρισμένο το οπτικό υλικό.
- Το video και οι φωτογραφίες μπορούν να εναλλάσσονται κατά την πλοήγηση μεταξύ τους και το ένα να συνεχίζει από εκεί που σταμάτησε το άλλο.
- Η θέση προβάλλεται πάνω σε χάρτη για κάθε μέτρο της ακτογραμμής και ο χάρτης αποτελεί τον οδηγό (controller) του video και των φωτογραφιών.

Το Tripinview απευθύνεται σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου, τους δίνει την ευκαιρία να εξερευνήσουν παραθαλάσσιους προορισμούς με μοναδικό τρόπο :

- ⇒ Είναι η μοναδική πλατφόρμα που δίνει την πραγματική διάσταση των προορισμών για όσους κάνουν διακοπές με σκάφος, για τους εξερευνητές ερημικών παραλιών, για τους αθλητές extreme sports, ακόμη και για τους ψαράδες.
- ⇒ Area Scan: Με τη χρήση των εργαλείων αναζήτησης, ο επισκέπτης του έχει τη δυνατότητα να «πετάξει» πάνω από 500 παραθαλάσσιους προορισμούς και 7.500 σημεία ενδιαφέροντος, να εξερευνήσει την ευρύτερη περιοχή, παραλίες, μαρίνες, λιμάνια, αγκυροβόλια, χωριά και αστικές περιοχές και να δει τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα της περιοχής, όπως ακριβώς είναι.
- ⇒ Επίσης, οι χρήστες μπορούν να κάνουν απευθείας κρατήσεις στο ξενοδοχείο της επιλογής τους, έχοντας σαφέστατη εικόνα της τοποθεσίας όπου βρίσκεται, των εγκαταστάσεών του, τι υπάρχει κοντά σε αυτό, την ή τις πλησιέστερες παραλίες τις οποίες μπορούν να επισκεφθούν.
- ⇒ Useful Data. Για κάθε περιοχή υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες, όπως γεωγραφικές, ιστορικές και μετεωρολογικές, καθώς και πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε ταξιδιώτη.
- ⇒ Personalized Photo Collections: Με μία απλή διαδικασία εγγραφής (email ή facebook) ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τις δικές του συλλογές φωτογραφιών, με φωτογραφίες από το tripinview και να τις μοιραστεί στα Social Media της επιλογής του.

Αντίστοιχα οι επιχειρήσεις:

- ⇒ Έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν μέσω της πλατφόρμας, τοποθετώντας δωρεάν μία ηλεκτρονική πινακίδα πάνω στο ξενοδοχείο τους, όπως εμφανίζεται πάνω στο ψηφιακό υλικό

σε κάθε φωτογραφία που είναι ορατό, σε μακρινά και κοντινά πλάνα. Κάθε τμήμα του τουριστικού και ταξιδιωτικού οικοσυστήματος έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα για να επισημάνει την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται, τόσο στις φωτογραφίες, όσο και στα βίντεο του ιστότοπου.

⇒ Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν είναι ορατό, έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει στον κατάλογο των ξενοδοχείων και στην λίστα της Τοπικής Αγοράς (Local Marketplace) ώστε να βρίσκεται στη διάθεση των επισκεπτών σε περίπτωση που θέλουν να αναζητήσουν ξενοδοχεία στην ευρύτερη περιοχή.

Με την χρήση των εργαλείων αναζήτησης ο επισκέπτης του www.tripinview.com έχει την δυνατότητα να «πετάξει» πάνω από τους παραθαλάσσιους προορισμούς που τον ενδιαφέρουν, να εξερευνήσει την ευρύτερη περιοχή, να ανακαλύψει και να δει τα ξενοδοχεία της περιοχής που τον ενδιαφέρουν, άμεσα να τα επιλέξει και να κλείσει κατευθείαν τη διαμονή του. Ακόμη, ταξιδιώτες μπορούν να πάρουν μια ιδέα για μερικά από τα ομορφότερα μέρη της γης ακόμα και αν δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να τα επισκεφθούν «παραδοσιακά».

Το όραμα του ιδρυτή της “να γίνει το tripinview, ο νέος τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι εξερευνούν προορισμούς και προγραμματίζουν τις διακοπές τους”.

Zoottle



ZOOTTLE
CONNECT WITH YOUR GUESTS

Τη σημερινή εποχή καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για συνεχή σύνδεση στο internet. Οι περισσότερες δραστηριότητες (επικοινωνία, πληροφόρηση κλπ) απαιτούν από το χρήστη να βρίσκεται online συνεχώς πράγμα που απαιτεί απεριόριστα megabytes. Σε αυτό το πρόβλημα ήρθε να δώσει λύση η Zoottle και να προσφέρει δωρεάν internet μέσα από τις επιχειρήσεις με τις οποίες

συνεργάζεται ενώ οι ίδιες οι επιχειρήσεις κάνουν δωρεάν marketing. Πρόκειται για μια πλατφόρμα digital marketing όπου η πρόσβαση παρέχεται δωρεάν αρκεί να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες το email τους ή τον λογαριασμό τους στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook ή Twitter). Είναι μια startup εφαρμογή μέσω της οποίας μπορεί κάποιος να συνδεθεί σε κάποιο WiFi χωρίς να χρειάζεται η εισαγωγή του username και του password, αλλά κάνοντας απλώς ένα-δυο αγγίγματα στην οθόνη.

- Ο επιχειρηματίας επιλέγει το συνδρομητικό πακέτο που του ταιριάζει ανάλογα με την επισκεψιμότητα του χώρου και το μέγεθος του κοινού που θέλει να προσελκύσει στα κοινωνικά δίκτυα. Μπορεί να επιλέξει μέσα από τέσσερις τρόπους για να δώσει πρόσβαση στον χρήστη: μέσα από το Facebook, από το Twitter, με e-mail και με τον πατροπαράδοτο κωδικό. Με το ειδικό router που παρέχει δωρεάν η Zoottle στήνεται ένα εύκολο και απλοποιημένο περιβάλλον πρόσβασης στο Wi-Fi που μπορεί να ελεγχθεί και να διαμορφωθεί κατά βούληση.
- Δεν χρειάζεται για το χρήστη να κατεβάσει κάποια εφαρμογή ειδικά σχεδιασμένη για τη συσκευή του. Από τις ρυθμίσεις του κινητού / tablet / laptop χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Zoottle, το μόνο που έχει να κάνει είναι login στο Facebook ή στο Twitter και να πατήσει like στη σελίδα του χώρου που βρίσκεται ή να κάνει follow στο twitter αντίστοιχα και έπειτα μπορεί να συνδεθεί στο WiFi.

Τι προσφέρει όμως η εφαρμογή:

Τα οφέλη είναι προφανή. Οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση σε μια σειρά χρηστικών εργαλείων προώθησης και επικοινωνίας με το κοινό τους: όπως δράσεις remarketing και in-bound marketing, η αύξηση των οργανικών αποδεκτών newsletter και καμπάνιες μέσω email, οι έρευνες ικανοποίησης σε πραγματικό χρόνο, η βελτίωση της διασύνδεσης με την εμπορική επιχείρηση (brand). Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών με αύξηση των θετικών σχολίων και αντίστοιχα μείωση των αρνητικών στο Tripadvisor, Holidaycheck κ.ά. και άλλους παρόμοιους μηχανισμούς.

Οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα μέσω της οποίας αντλούν στατιστικά και αναλυτικά στοιχεία για το κοινό που χρησιμοποιεί το Wi-Fi επεκτείνοντας παράλληλα έμπρακτα την απήχηση του brand name στα κοινωνικά δίκτυα.

Η αναζήτηση και η σύνδεση σε κάποιο WiFi δεν είναι και η πλέον ευχάριστη εμπειρία για κάποιον επισκέπτη και ούτε για τους εργαζόμενους στην επιχείρηση ιδιαίτερα στις ώρες αιχμής. Μέσω της Zoottle παρακάμπτεται αυτή η διαδικασία και αποφεύγει ο πελάτης την αμήχανη συζήτηση για

τους κωδικούς και φυσικά τις πιθανές διαμάχες που μπορεί να προκύψουν κάνοντας πολύ πιο ευχάριστη την εμπειρία του ταξιδιού για τον επισκέπτη.

Δίνεται η ευκαιρία στον επιχειρηματία να γνωρίσει ουσιαστικά το κοινό του:

Με τα στατιστικά και δημογραφικά στοιχεία της Zoottle μπορεί να δει ποιοι επισκέπτονται συχνότερα το χώρο και τους επιβραβεύσει με προσφορές.

Τα κέρδη επίσης, για την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί, είναι σημαντικά και επειδή ο χρήστης χρησιμοποιεί τα social media για να συνδεθεί στο δίκτυο, η επιχείρηση μεγαλώνει την κοινότητα της στο Facebook και στο Twitter.

Ουσιαστικά, ο μόνος μοχλός ανάπτυξης του brand της επιχείρησης είναι οι ίδιοι οι πελάτες μέσω των social media, που είναι ο πιο σημαντικός τρόπος την σημερινή εποχή για δωρεάν διαφήμιση. Συνοψίζοντας, η Zoottle είναι μια νέα πολλά υποσχόμενη ελληνική startup, που έρχεται να δώσει μια ενδιαφέρουσα λύση στο θέμα της εύρεσης κωδικών για σύνδεση στο Internet σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους.

Accesslab



Η AccessLab ιδρύθηκε το 2017 στην Αθήνα. Αποτελεί έναν αξιόπιστο συνεργάτη για οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, φορείς και ιδιώτες, παρέχοντας λύσεις κοινωνικής καινοτομίας. Όραμά της να κάνει τις πόλεις και τις επιχειρήσεις πιο φιλικές για πολίτες και επισκέπτες με αναπηρία.

Η ομάδα της AccessLab απαρτίζεται από πολεοδόμους, αρχιτέκτονες και μηχανικούς γεωπληροφορικής. Ειδικεύεται στον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εμπορία ψηφιακών εφαρμογών και εργαλείων που διευκολύνουν τη μετακίνηση των εμποδιζόμενων ατόμων στην πόλη και βελτιώνουν τη πρόσβασή τους σε κτήρια και ανοικτούς χώρους. Οι λύσεις περιλαμβάνουν τη χαρτογράφηση της προσβασιμότητας, την πλοήγηση ατόμων με αμαξίδιο στην πόλη, τη δήλωση εμποδίων στη μετακίνηση, την υποστήριξη των συνδυασμένων μεταφορών, την ενσωμάτωση IoT

πρακτικών κ.α.. Επιπλέον παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες για ευρωπαϊκά προγράμματα και συμμετέχει σε χωροταξικές-αναπτυξιακές μελέτες, εκτιμώντας και πιστοποιώντας την προσβασιμότητα χώρων και κτηρίων.

Στην AccessLab αναλαμβάνουν και υλοποιούν με υπευθυνότητα μελέτες αστικού σχεδιασμού, κυκλοφοριακές μελέτες και Σχέδια Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην εξασφάλιση της ισότιμης πρόσβασης των ΑμεΑ και των εμποδιζόμενων ατόμων σε αγαθά και υπηρεσίες.

Το WheelRoute είναι μία WebGIS πλατφόρμα που αναπαριστά open data προσβασιμότητας και προσφέρει ένα σύνολο υπηρεσιών στα άτομα με μειωμένη κινητικότητα, όπως:

- 1) Ενημέρωση για τη θέση των ραμπών και την καταλληλότητα των πεζοδρομίων στην πόλη.
- 2) Πλοήγηση μέσα από ασφαλείς διαδρομές για την προσέγγιση ενός προσβάσιμου σημείου ενδιαφέροντος .
- 3) Δυνατότητα δήλωσης εμποδίων όπως η παράνομη στάθμευση, αλλά και ελλείψεων από ράμπες.
- 4) Απεικόνιση χρήσεων γης και στατιστικών δεδομένων.

Το WheelRoute απευθύνεται στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Ενημερώνει σε πραγματικό χρόνο για ζητήματα που αφορούν στη μετακίνηση των ατόμων με αναπηρία και των εμποδιζόμενων ατόμων, ενώ οι Δήμοι μπορούν να προγραμματίζουν την επίλυσή τους. Η πλατφόρμα είναι φιλική για χρήση από κινητά τηλέφωνα και κατασκευασμένη σύμφωνα με το Πρότυπο Προσβασιμότητας WGAC.

Radical Access

Το Radical Access είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο για την πιστοποίηση της προσβασιμότητας κτηρίων και ανοικτών χώρων. Στοχεύει στη βελτίωση του βαθμού εξυπηρέτησης των ΑμεΑ από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδιώτες. Ακολουθεί διεθνείς κανονισμούς και ενσωματώνει την Υπουργική Απόφαση και τις Τεχνικές Οδηγίες προσαρμογής υφιστάμενων κτιρίων και υποδομών για την προσβασιμότητα αυτών σε άτομα με αναπηρία και εμποδιζόμενα άτομα.

Το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, το οποίο θεωρείται πρότυπο προσβασιμότητας, με το εργαλείο αυτό, πιστοποίησε την καταλληλότητα των χώρων του.

Στον τομέα του τουρισμού, η AccessLab ανέπτυξε έναν ιστότοπο με ολοκληρωμένη πληροφόρηση για προσβάσιμα καταλύματα και παραλίες, προσβάσιμους προορισμούς και

τουριστικές διαδρομές, καθώς και εκδηλώσεις που μπορούν να παρακολουθήσουν άτομα με αναπηρία.

Ειδικότερα ανέπτυξε δύο νέες B2B λύσεις που απευθύνονται σε ξενοδόχους και ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων :

- Η πρώτη αφορά στην επέκταση της μη κερδοσκοπικής mobile εφαρμογής Syros Access Point με την προσθήκη πληροφοριών για προσβάσιμα ξενοδοχεία και προσβάσιμες παραλίες στην Ερμούπολη Σύρου. Η AccessLab, αξιοποιώντας το Radical Access, αξιολόγησε την προσβασιμότητα του Blue Harmony Hotel και της παραλίας Κίνι στην Σύρο και στη συνέχεια συνέβαλε στην ενσωμάτωση σχετικών δεδομένων στην εφαρμογή.
- Η δεύτερη λύση αφορά στην ανάπτυξη του AccessLab Hotel Collector, μιας mobile εφαρμογής για την απομακρυσμένη αξιολόγηση της προσβασιμότητας των ξενοδοχείων και των τουριστικών καταλυμάτων. Ο ιδιοκτήτης δηλώνει τα κύρια στοιχεία της επιχείρησης, "ανεβάζει" σχέδια του ξενοδοχείου και απαντά σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικά με την προσβασιμότητα των χώρων του. Ύστερα από επικοινωνία με την ομάδα της AccessLab, δέχεται εξειδικευμένες συμβουλές για κατασκευαστικές παρεμβάσεις βελτίωσης και αναβάθμισης του χώρου του.

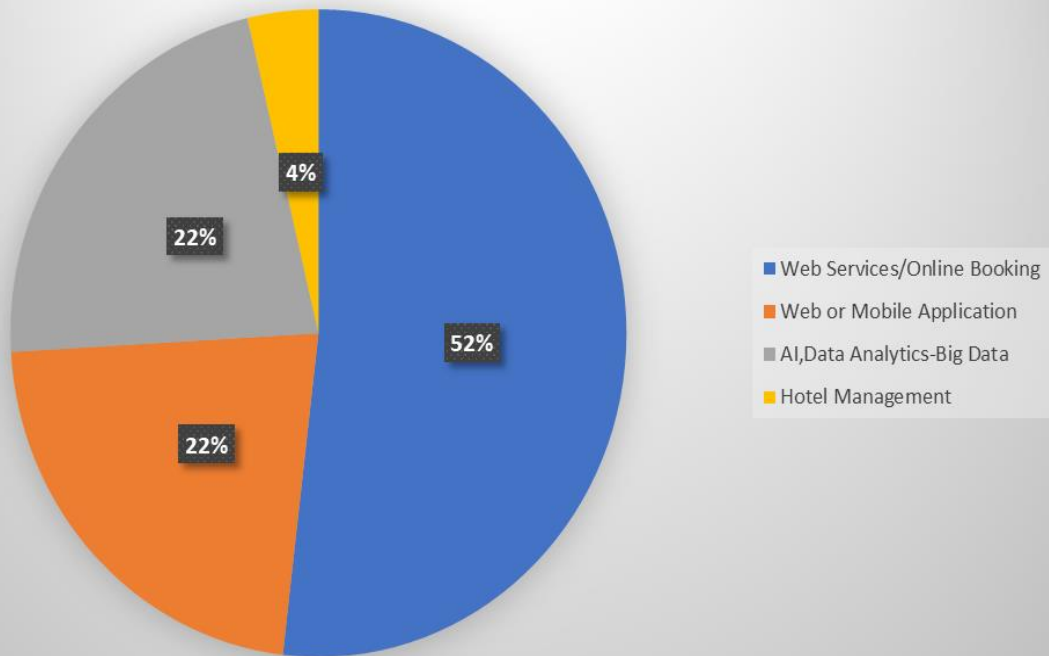
Η προσβασιμότητα για όλους, στις τουριστικές υποδομές, υπηρεσίες και προϊόντα είναι κρίσιμης σημασίας κάθε υπεύθυνης και βιώσιμης πολιτικής για τον τουρισμό. Η AccessLab είναι εξαιρετικά καινοτόμος επιχείρηση και φέρνει τα πάνω κάτω σε ταξιδιωτικούς προορισμούς και επιχειρήσεις, ώστε να ενσωματώσουν όλους αυτούς τους επισκέπτες και να βελτιώσουν τα έσοδά τους. Υποστηρίζεται από το πρόγραμμα “Νεοφυής Επιχειρηματικότητα” του ΕΣΠΑ 2014 – 2020 και έχει υλοποιήσει έργα για φορείς όπως η Περιφέρεια Αττικής, το ΞΕΕ και ο ΟΑΣΑ και διατηρεί συνεργασίες με ιδρύματα όπως το ΚΠΙΣΝ, αλλά και σωματεία ατόμων με αναπηρία όπως το MDA Hellas.

5.2 Στατιστικά στοιχεία νεοφυών επιχειρήσεων

Πίνακας επιχειρήσεων με βάση την τεχνολογία που αξιοποιούν:

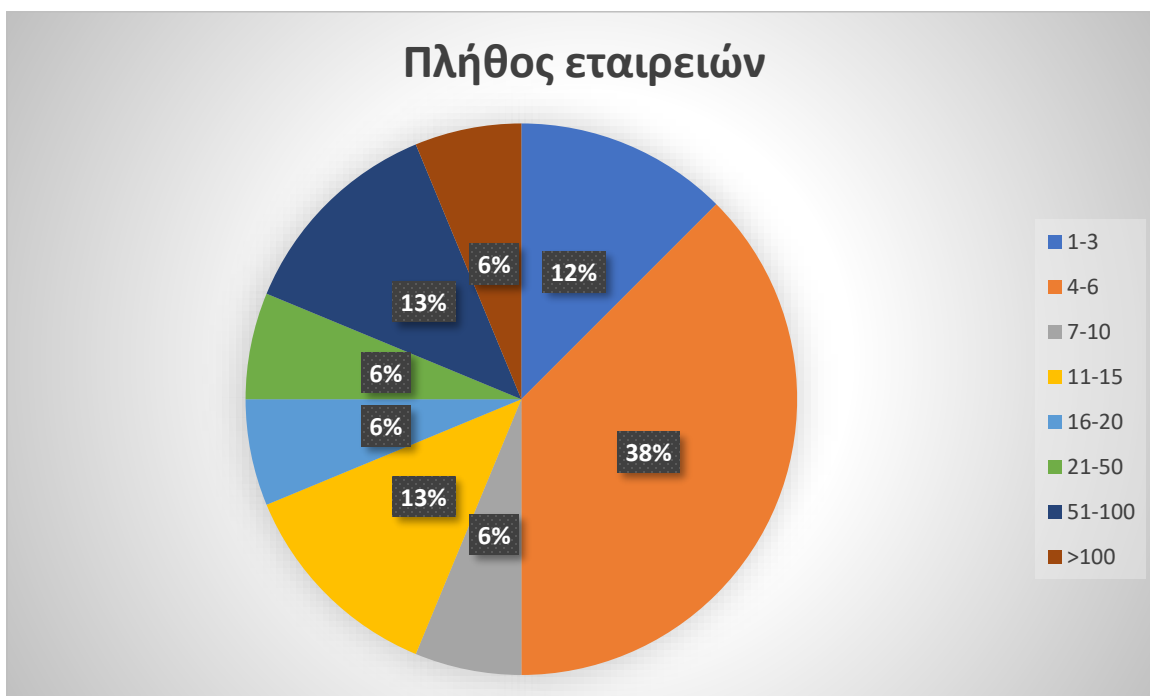
Επωνυμία	Technology
Jack & Jenny Ltd	Web Services
AthensInsiders	Web or Mobile Application
TravelMyth	AI, Data Analytics - Big Data
Ferryhopper	Software, Web or Mobile Application
Hopwave	Software, Web or Mobile Application
Solve	Application
HotelBrain	Hotel Management
Discoveroom	Web or Mobile Application
Liknoss	Online Ticketing/Big Data Analytics
EuphoriaRetreat	Web Services/Online Booking
Celestyal Cruises	Web Services/Online Booking/ Big Data Analytics
Luxury Catamarans	Web Services/Online Booking/ Big Data Analytics
Bike Me Up	Web Services/Online Booking/
athens clue	Web Services/Online Booking/
Dinner in the sky	Web Services/Online Booking/
Toorbee	Cloud Computing, Data Analytics - Big Data, Software, Web or Mobile Appl
Ploos Design	Web Services/Online Shopping
Anamnesia	Web Services/Online Shopping
Nelios	Cloud Computing, Data Analytics - Big Data, Software
Alternatrips.gr	Web Services/Online Booking
keeano	Web or Mobile Application
TRIPinVIEW	Web Services/Online Booking
zoottle	Cloud Computing, Data Analytics - Big Data, Software
accesslab	Cloud Computing, Data Analytics - Big Data, Software
Hellas Canyon	Web Services/Online Booking/Online Shopping
Ekdromi.gr	Web Services/Online Booking
solve	Mobile Application
Captainwise	Web Services/ Data Analytics

Πλήθος εταιρειών



Πίνακας επιχειρήσεων με βάση τον αριθμό των εργαζομένων (για όσες δίνουν αυτή την πληροφορία):

Επωνυμία	Αριθμός Εργαζομένων
Jack & Jenny Ltd	4
AthensInsiders	15
TravelMyth	4
Ferryhopper	46
Hopwave	5
Solve	3
HotelBrain	75
EuphoriaRetreat	75
Celestyal Cruises	140
Bike Me Up	5
Toorbee	12
Ploos Design	2
Nelios	4
Alternatrips.gr	20
accesslab	7
Hellas Canyon	4



5.3 Ευρωπαϊκές καλές πρακτικές στις τρέχουσες συνθήκες πανδημίας

10 παραδείγματα Ευρωπαϊκών τοπικών startups που δραστηριοποιούνται στον αγροτικό και τοπικό τουρισμό:

Ο αγροτικός και τοπικός τουρισμός υπήρχε πάντα σαν προτίμηση για τους ταξιδιώτες, αλλά λόγω των συνθηκών της πανδημίας COVID έχει εκτοξευθεί το ποσοστό των ανθρώπων που το επιλέγουν, καθώς καλούνται να μην ταξιδέψουν στο εξωτερικό εάν δεν είναι απολύτως απαραίτητο.

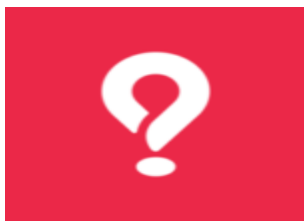
Η λίστα αυτή με τις 10 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που στοχεύουν στον αγροτικό τουρισμό, οποίος αποτελεί την ασφαλέστερη επιλογή για τους ταξιδιώτες σε όλη την Ευρώπη, θα μπορούσε να πυροδοτήσει μια μεσοπρόθεσμη έως μακροπρόθεσμη τάση, κάνοντας αυτές τις νεοσύστατες εταιρείες πολλά υποσχόμενες .



Η Indie Campers δραστηριοποιείται στην Πορτογαλία και είναι μία από τις κύριες εταιρείες ενοικίασης τροχόσπιτων στην Ευρώπη. Διαθέτει στόλο άνω των 400 οχημάτων σε 60 διαφορετικές Ευρωπαϊκές τοποθεσίες . Με την τρέχουσα κατάσταση, λόγω της πανδημίας, το Indie Campers έχει λάβει επιπλέον μέτρα για να φιλοξενήσει τους ταξιδιώτες του και να διασφαλίσει ότι όλοι παραμένουν ασφαλείς και υγιείς. Προτείνουν το ταξίδι να γίνει σε μία μοναδική χώρα που θα επιλέξει ο επισκέπτης και για να το προωθήσει , έχει δημιουργήσει ειδικές διαδρομές στον ιστότοπό τους (π.χ Νοτιοδυτική Ισπανία: Malaga to Seville).

TripAdmit.

Αυτή η ιρλανδική startup , ιδρύθηκε το 2019 και προσπαθεί να στηρίξει τις τοπικές επιχειρήσεις να ξαναλειτουργήσουν κανονικά . Οι ιδρυτές διαπίστωσαν ότι το 80% των επιχειρήσεων που παρέχουν δραστηριότητες δεν διαθέτουν online booking services, ιδίως σε αγροτικές και περιφερειακές περιοχές. Για να το λύσει αυτό, και να φέρει τον αγροτικό τουρισμό στον ψηφιακό χάρτη, δημιούργησε μια πλατφόρμα κρατήσεων που μπορεί να ενσωματωθεί στους ιστότοπους των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των επιχειρήσεων και να τους επιτρέψει να πουλήσουν διαδικτυακά μέσω του δικού τους ιστότοπου και ιστότοπων τρίτων.



Η Waynabox ιδρύθηκε στη Βαρκελώνη το 2016 για να δώσει στα ταξίδια ένα κομμάτι έκπληξης . Διοργανώνουν ταξίδια Σαββατοκύριακου για ταξιδιώτες σε έναν προορισμό έκπληξης, που θα τους αποκαλυφθεί μόνο δύο ημέρες πριν από την αναχώρηση. Όλα αυτά σε μια σταθερή τιμή που ξεκινά από 150 €. Υπό τις τρέχουσες συνθήκες της πανδημίας προσφέρουν το ίδιο στυλ ταξιδιού, χωρίς να αλλάζουν χώρα και προωθούν τις τοπικές εμπειρίες.



Η Camptoo είναι η ιδανική εταιρεία για όσους θέλουν να νοικιάσουν ένα τροχόσπιτο για το καλοκαίρι. Με την υποχρεωτική αποφυγή πλήθους, η ενοικίαση τροχόσπιτου και η εξερεύνηση της φύσης μπορεί να είναι η καλύτερη επιλογή. Η Camptoo γεννήθηκε το 2014 στο Den Haag της Ολλανδίας, ως πλατφόρμα για κράτηση ιδιωτικών τροχόσπιτων και έχει συγκεντρώσει περίπου 1,4 εκατομμύρια ευρώ σε χρηματοδότηση, με τον τελευταίο γύρο crowdfunding μετοχών το περασμένο καλοκαίρι. Τα αυτοκινούμενα χρησιμοποιούνται μόνο κατά μέσο όρο 4 εβδομάδες το χρόνο και η αγορά ενός είναι αρκετά ακριβή. Η Camptoo στοχεύει να βοηθήσει τόσο τον ιδιοκτήτη όσο και τον πελάτη, να χρησιμοποιήσει το τροχόσπιτο όλο το χρόνο. Προς το παρόν, λειτουργούν σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης και της Αυστραλίας με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη.



Το Secret City Trails ξεκίνησε στο Άμστερνταμ το 2017 ως ένα διασκεδαστικό και δημιουργικό παιχνίδι για να ανακαλύψουν οι ντόπιοι την πόλη τους. Σήμερα εδρεύει στη Λισαβόνα και προσφέρει παιχνίδια για ντόπιους και ταξιδιώτες σε 50 διαφορετικούς ευρωπαϊκούς προορισμούς. Λόγω της τρέχουσας κατάστασης ενθαρρύνει τους ντόπιους να ανακαλύψουν ξανά τις πόλεις τους. Το θετικό για τα αινίγματα τους είναι, ότι είναι ένα παιχνίδι που δεν έχει οδηγό, επομένως δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με αγνώστους, και μπορεί να παιχτεί σε ομάδες έως 6 ατόμων και στο τηλέφωνό του καθενός .



Η PaulCamper είναι μια startup με έδρα το Βερολίνο και συγκέντρωσε 7 εκατομμύρια ευρώ το περασμένο καλοκαίρι, λόγω των επιπτώσεων από την πανδημία. Οι χρήστες μπορούν να νοικιάσουν τροχόσπιτα μέσω της πλατφόρμας της PaulCamper, για να εξερευνήσουν τις τοπικές αγροτικές περιοχές και τις παραλίες με ησυχία. Με πολλά σημεία ενοικίασης σε ολόκληρη τη Γερμανία, η εταιρεία δημιουργεί επιλογές για τους ντόπιους ταξιδιώτες για social distancing σε όμορφα τοπία, είτε είναι δίπλα σε λίμνη, είτε δάσος, ή ακτή.



Το Pangea με έδρα τη Μαδρίτη είναι ένα κατάστημα που στοχεύει να βοηθήσει τους τουρίστες να βρουν ό, τι χρειάζονται για τις δραστηριότητες που επιθυμούν (όπως κάμπινγκ, πεζοπορία, έλκνητρο, πικνίκ κ.λπ.), το οποίο συγκέντρωσε 9 εκατομμύρια ευρώ το περασμένο καλοκαίρι. Ιδρύθηκε το 2015 στην πρωτεύουσα της Ισπανίας και προσπαθεί να προωθήσει τις τοπικές ταξιδιωτικές εμπειρίες της υπαίθρου. Η εταιρεία επιθυμεί να ωθήσει τους Ισπανούς να ανακαλύψουν μέρη στην χώρα τους που συγκρίνονται με διάσημα αξιοθέατα άλλων χωρών και έτσι να δημιουργήσουν τον δικό τους παγκόσμιο χάρτη μέσα στα σύνορα της Ισπανίας, μιας χώρας με απίστευτη κουλτούρα, ιστορία και όμορφα τοπία.



Η Nautal με έτος ίδρυσης το 2013 στοχεύει στην ελευθερία που προσφέρουν οι υδάτινες αθλητικές δραστηριότητες και οι δραστηριότητες αναψυχής. Η ενοικίαση ενός σκάφους για τοπική χρήση, μπορεί να προσφέρει social distancing το ίδιο με την ενοικίαση αυτοκινήτου ή τροχόσπιτου. Ως η μεγαλύτερη αγορά ναύλωσης σκαφών στην Ισπανία και ένα από τα κορυφαία γραφεία ενοικίασης σκαφών στον κόσμο, αυτή η startup έχει συγκεντρώσει περίπου 3,7 εκατομμύρια ευρώ. Διαθέτει ήδη αυστηρά μέτρα υγιεινής και ασφάλειας για την

παράδοση σκαφών και εξοπλισμού, έτσι ώστε οι ντόπιοι τουρίστες να μπορούν να βγουν στο νερό όσο πιο ασφαλείς γίνεται.



Το Snaptrip είναι μια πλατφόρμα αγορών για τους χρήστες που επιθυμούν να κάνουν κράτηση για εξοχικές κατοικίες την τελευταία στιγμή στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 2014 και έχοντας συγκεντρώσει χρηματοδότηση περίπου 5 εκατομμυρίων ευρώ, η πλατφόρμα διαθέτει πάνω από 60.000 εξοχικές κατοικίες, στις οποίες μπορεί κανείς να κάνει εύκολα κράτηση με λίγα κλικ. Με τους περιορισμούς ταξιδιού και την κοινωνική απόσταση να είναι το νέο φυσιολογικό στοχεύει να γίνει ο νούμερο ένα ιστότοπος του Ηνωμένου Βασιλείου όταν πρόκειται για ξαφνικά διαλείμματα σε καταλύματα.



Η GlampingHub ιδρύθηκε στη Σεβίλλη, και έχει σήμερα ένα δεύτερο γραφείο στο Ντένβερ του Κολοράντο. Έχει συγκεντρώσει περίπου 7 εκατομμύρια ευρώ σε χρηματοδότηση και είναι μια από τις κορυφαίες πλατφόρμες για καταλύματα «glamping» (πολυτελές κάμπινγκ) παγκοσμίως. Προωθεί την πρόσβαση στη φύση, με όλες τις ανέσεις που θα βρεί κανείς σε ένα ξενοδοχείο. Στις τρέχουσες συνθήκες, η απομάκρυνση λίγων ημερών σε μια σκηνή με θέμα το σαφάρι στη μέση της Ευρώπης φαίνεται σαν μια πολύ ελκυστική επιλογή και ο καλύτερος τρόπος για να τηρηθεί το social distancing .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Εθνική στρατηγική στον τουρισμό – Ο ρόλος των καινοτόμων επιχειρήσεων

6.1.1 Ελληνική πραγματικότητα

Η οικονομική κρίση παγκοσμίως αλλά και ειδικότερα στην Ελλάδα, αποτελεί σημαντικό ζήτημα και επηρεάζει όλους τους παραγωγικούς τομείς. Ο τουρισμός είναι ένα πολύ σημαντικό όπλο για την αντιμετώπιση της και την μελλοντική έξοδο από την ύφεση. Διαχρονικά αποτελεί τον σημαντικότερο πυλώνα ανάπτυξης και εισροής εσόδων, τόσο με άμεσο όσο και με έμμεσο τρόπο σε επίπεδο απασχόλησης. Η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας, επηρεάζεται και από τη γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η καλύτερη τα τελευταία χρόνια. Τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι τυχαία αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως επιχειρήσεις, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες και εργαζόμενοι αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, παρότι παρουσιάζει ανεπάρκεια σε επίπεδο σχεδιασμού και οργάνωσης, επιβιώνει κυρίως λόγω των προβλημάτων που έχουν οι ανταγωνίστριες χώρες (λ.χ. κρίση λίρας στην Τουρκία και πολιτική αστάθεια στην Αίγυπτο). Οι συνεχείς αλλαγές σχεδίων, ανάλογα με τις κυβερνήσεις, είχαν ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει στρατηγική και διάρκεια ως προς την κατεύθυνση του κλάδου. Το μεγάλο πρόβλημα στον τομέα είναι πως η σχέση ποιότητας τουριστικού προϊόντος δεν είναι value for money, δηλαδή, εάν η ποιότητα των υπηρεσιών του κλάδου είναι υψηλού επιπέδου, η τιμή είναι απαγορευτική και αντιστρόφως ανάλογα, εάν τη τιμή είναι σε λογικά πλαίσια η ποιότητα είναι πολύ χαμηλού επιπέδου. Αυτό δείχνει πως η χώρα δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστική για να προσελκύσει επισκέπτες και στηρίζεται αποκλειστικά στα γεωγραφικά πλεονεκτήματά της για να αναπτύξει τον τουρισμό της.

Η Ελλάδα διαθέτει δυο κύρια προϊόντα στο τουριστικό της χαρτοφυλάκιο που προσφέρει στους εν δυνάμει επισκέπτες της. Κυρίως στηρίζεται στον μαζικό τουρισμό του καλοκαιριού και δευτερευόντως στις διάφορες εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού. Όσον αφορά τη διαχείριση αυτών των δύο κατηγοριών, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση του επισκέπτη όσο και στην εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.

✓ Ο μαζικός τουρισμός ή παραθεριστικός τουρισμός σε παραθαλάσσια μέρη ή τουρισμός των 3S (sun, sand, sea), αποτελεί το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας που όμως έχει

δημιουργήσει μια συγκεχυμένη και προβληματική εικόνα στο εξωτερικό: αξιόλογοι φυσικοί πόροι, μέτριου επιπέδου τουριστικές υποδομές, μη ενσωμάτωση νέων γνώσεων και αξιοποίηση τεχνολογιών με συνέπεια την κακή ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών. Η εικόνα αυτή έχει καταγραφεί από τους ίδιους τους ξένους επισκέπτες και τα σχόλια τους σε blogs ή ιστοσελίδες και σε συνδυασμό με τις above average τιμές καθιστούν μη ανταγωνιστικές τις επιχειρήσεις τουρισμού έναντι αντίστοιχων του εξωτερικού αλλά ακόμη διαμορφώνουν και μια γενική άποψη για τη χώρα στο εξωτερικό η οποία ενισχύεται από την έλλειψη ουσιαστικής στρατηγικής, προβολής και μάρκετινγκ.

Φωτεινές εξαιρέσεις αποτελούν επιχειρήσεις που αναφέρονται στη μελέτη μας, που διαθέτουν οργάνωση και εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές και καινοτομίες με αποτέλεσμα την προσέλκυση πολλών επισκεπτών. Θεωρούνται value for money για να επιλεγούν από τους τουρίστες, αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση της χώρας και συνεισφέρουν στη δημιουργία του brand name της.

✓ Στη δεύτερη κατηγορία τουριστικού προϊόντος (ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού), παρόλο που αποτελεί μικρό τμήμα στην τουριστική αγορά, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι καλύτερη και σε κάποιες περιπτώσεις αγγίζει πολύ υψηλό επίπεδο. Όμως η ανομοιομορφία της παρεχόμενης ποιότητας και εξυπηρέτησης μειώνει την αξιοπιστία του τουριστικού προϊόντος και διαμορφώνει εικόνα δυσπιστίας στο εξωτερικό.

Η προβολή της χώρας στο εξωτερικό είναι απαραίτητο να βελτιωθεί μέσα από οργανωμένη πολιτική και πλάνο, χωρίς συνεχείς πολιτικές παρεμβάσεις, και με αξιοποίηση της γνώσης και του πολύ υψηλού επιπέδου εργαζομένων που διαθέτει.

6.1.2 Διαμόρφωση νέας τουριστικής στρατηγικής

Θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό και κατανοητό από όλους τους εμπλεκομένους στον τουριστικό κλάδο και στην προώθηση του, ότι ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο, μη οριοθετημένο φαινόμενο που περιλαμβάνει οικονομικές δραστηριότητες, πολιτιστικές υπηρεσίες, υπηρεσίες αθλητισμού και αναψυχής κ.ά ενώ ταυτόχρονα ο τουρίστας κάνει χρήση τοπικών, κοινόχρηστων φυσικών και πολιτιστικών πόρων, χωρίς να υπάρχει άμεση οικονομική συναλλαγή. Στην ουσία αποτελεί ένα υβρίδιο με ποικιλία από υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και ανθρώπους τόσο τους φυσικούς παρόχους του

τουριστικού προϊόντος, την τοπική κοινωνία και φορείς της, καθώς και τους άλλους επισκέπτες που παρευρίσκονται στον προορισμό.

Ενώ το τουριστικό προϊόν υπακούει στις αρχές της οικονομίας (κανόνες προσφοράς και ζήτησης) ταυτόχρονα παρουσιάζει και όλες τις κλασικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, όπως: η σύντομη απαξίωση, η άυλη φύση του, η εξάρτηση (ποιότητας, εξυπηρέτησης) από τον ανθρώπινο παράγοντα τέλος η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του.

Τελικά οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας που να μπορεί να προσφέρει ποικίλες ωφέλειες στον επισκέπτη, όπως: λειτουργικές (ξεκούραση, ηρεμία), κοινωνικές (γνωριμία, διάδραση και ανάπτυξη σχέσεων με άλλους ανθρώπους, ομάδες και πολιτισμούς), γνωστικές (μάθηση, ανάπτυξη ικανοτήτων) και ψυχολογικές (αυτοπραγμάτωση, προσωπική έκφραση) .

Έτσι ενώ οι μεμονωμένες υπηρεσίες παράγονται από διακριτές παραγωγικές μονάδες του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, το συνολικό τουριστικό προϊόν αναφέρεται στον προορισμό.

- Η μελλοντική τουριστική πολιτική πρέπει να στοχεύει αφενός στο branding της Ελλάδας ως προορισμός υψηλής ποιότητας, αφετέρου στην βιώσιμη ανάπτυξη με μακροχρόνια προοπτική (οικονομική ανάπτυξη, κοινωνική δικαιοσύνη και περιβαλλοντική διατήρηση). Επίσης, σημαντική είναι και η προσφορά στον καταναλωτή μιας εμπειρίας την οποία θα θεωρεί value for money βάσει της ποιότητας της εξυπηρέτησης που θα έχει κατά τη διάρκεια των διακοπών του (π.χ ωφέλειες πολιτισμικές, λειτουργικές και κοινωνικές).

- Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος - με κεντρικό πυλώνα την ανάπτυξη του τουρισμού εμπειρίας - με στόχο την ενίσχυση της καινοτόμου επιχειρηματικότητας και την διεύρυνση αλυσίδων αξίας που συνδέονται κυρίως με τα συμπλέγματα του τουρισμού με τον πολιτισμό, την αγροδιατροφή και το περιβάλλον, όπου η Ελλάδα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα.

- Η ισχυρή διασύνδεση Πολιτισμού – Τουρισμού προβάλλει ως πρόκληση για την ανάπτυξη και δημιουργική συνεργασία καινοτόμων επιχειρηματικών και ερευνητικών οικοσυστημάτων γύρω από τον άξονα «έμπνευση –εξωστρέφεια», με ανάπτυξη της ειδικής μορφής του πολιτιστικού τουρισμού (αλλά και καινοτόμο στήριξη άλλων ειδικών μορφών τουρισμού), καθώς και την εξασφάλιση της βιωσιμότητας των τουριστικών προορισμών, των πολιτιστικών τους πόρων & περιβάλλοντος.

6.1.3 Ειδικές μορφές τουρισμού

Η αγορά στην οποία συνιστάται η Ελλάδα να στοχεύσει, αποτελείται από τουρίστες που επιλέγουν εναλλακτικούς τρόπους διακοπών και είναι απαραίτητο να στηρίξει αυτή τη στρατηγική σε ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις με τις οποίες πρέπει να συνεργαστεί για να προωθηθεί το συγκεκριμένο προϊόν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- Θαλάσσιος τουρισμός (τουρισμός σκαφών αναψυχής/γιότινγκ αλλά και τουρισμός κρουαζιέρας.)
- Πολιτιστικός τουρισμός (π.χ. οινο-τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κ.λπ.).
- Θεραπευτικός τουρισμός (περιλαμβάνεται τόσο ο αμιγώς τουρισμός υγείας όσο και γενικότερα ο τουρισμός ευεξίας).
- Τουρισμός γεγονότων (περιλαμβάνονται οι εκθέσεις, καθώς και ο συνεδριακός και ο αθλητικός τουρισμός).
- Τουρισμός πόλεων (κυρίως στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη).
- Τουρισμός υπαίθρου (περιλαμβάνονται οι περισσότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού).
- Περιηγητικός τουρισμός.

Οι συγκεκριμένοι κλάδοι αποτελούν ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες συνήθως απαιτούν εξειδικευμένες υποδομές από τις επιχειρήσεις (πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις έχουν παρουσιασθεί στη μελέτη μας) και στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς.

Όλες οι παραπάνω ειδικές μορφές τουρισμού θα εμπλουτίσουν και θα διαφοροποιήσουν το συνηθισμένο και -εν μέρει βαρετό / πεζό- ελληνικό τουριστικό προϊόν, θα υποστηρίξουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την αντιμετώπιση της εποχικότητας, και θα ενισχύσουν τη βιωσιμότητα και τις πολλαπλασιαστικές δυνατότητες της τουριστικής δαπάνης.

Η υλοποίηση αυτών των μορφών τουρισμού απαιτεί την ανάπτυξη ειδικών υποδομών, τη διαχείρισή τους από εξειδικευμένα στελέχη, αλλά και τη μετατροπή τους σε δημιουργικό τουρισμό, έτσι ώστε να εμπλέκουν ενεργά τον επισκέπτη στην παραγωγή και τη διάχυση της τουριστικής εμπειρίας. Επιχειρήσεις και τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να αποβλέπουν στην ανάπτυξη συνεργιών, συνεργασιών και δικτύων με επενδυτές, ιδιώτες και εξειδικευμένους επαγγελματίες, έτσι ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κεφάλαια, πόρους και τεχνογνωσία για την υλοποίηση των παραπάνω.

6.2 Αναγκαίες οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις

6.2.1 Αρμόδιοι φορείς



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σήμερα, αρμόδιος φορέας για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής, αλλά σε σημαντικό βαθμό και για την υλοποίησή της, είναι σε κεντρικό επίπεδο το Υπουργείο Τουρισμού με τις αρμοδιότητές του να εξειδικεύονται με το ΠΔ 127/2017 «Οργανισμός Υπουργείου Τουρισμού»(ΦΕΚ 157 Α).

Με την ίδρυσή του το 2004, μεταφέρθηκαν οι περισσότερες αρμοδιότητες του, κυρίως οι εκτελεστικές, από τον ΕΟΤ, ο οποίος τις ασκούσε από το 1950, οπότε συστάθηκε με τη μορφή του ΝΠΔΔ, για πάνω από 50 χρόνια και δρομολόγησε την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της χώρας. Όμως μετά τη δημοσίευση του Π.Δ. 127/2017, ο ΕΟΤ διατηρεί μόνο την υλοποίηση του Μάρκετινγκ, το οποίο αποφασίζεται και σχεδιάζεται από το Υπουργείο.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν και λειτουργούν αποκομμένοι μεταξύ τους και αποσπασματικά πολλοί άλλοι φορείς, τόσο σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης (σε δήμους και σε περιφέρειες), όσο και ως οργανισμοί διαφόρων υπουργείων, γενικών γραμματειών, κ.ά. Σε αυτό το ομιχλώδες τοπίο, προστίθενται και φορείς του ιδιωτικού τομέα, συνήθως εργοδοτών, όπως ο ΣΕΤΕ, το ΞΕΕ, ο ΗΑΤΤΑ, κ.ά., οι οποίοι επίσης ασχολούνται με ζητήματα τουριστικής πολιτικής, ανάπτυξης και προβολής της χώρας.

Όμως, η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει ως βέλτιστη πρακτική σε επίπεδο χώρας τη λειτουργία ενός και μόνο ειδικευμένου οργανισμού διαχείρισης τουριστικού προορισμού ή DMO (Destination Management Organization) που :

- ηγείται και συντονίζει τις δραστηριότητες πολλών οργανισμών, ακόμη και φαινομενικά ασύνδετων μεταξύ τους
- συγκεντρώνει πόρους και εξειδικευμένη γνώση
- διαθέτει κάποιο βαθμό ανεξαρτησίας και αντικειμενικότητα
- διατυπώνει και εφαρμόζει στρατηγικές με στόχο :

- ⇒ την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού μέσω αξιοποίησης των φυσικών και πολιτιστικών τους αξιοθέατων που εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά του μακροπρόθεσμα
- ⇒ την εισαγωγή καινοτομιών που βελτιώνουν τις διαδικασίες παραγωγής και διανομής.
- Εξειδικεύει τη δράση του με συγκεκριμένες επιδιώξεις :
 - ⇒ Οικονομική και επαγγελματική στήριξη : παραγωγή νέου εισοδήματος, απασχόλησης σε μια διαφοροποιημένη τοπική οικονομία.
 - ⇒ Εξωτερίκευση και προβολή: δημιουργία και προώθηση της πιο αξιόλογης εικόνας της Ελλάδας, των αξιοθέατων και των υποδομών της (Gardiner & Scott, 2018).
 - ⇒ Κοινό τουριστικό πλάνο : προαγωγή ενός σαφούς ενιαίου εθνικού στόχου.
 - ⇒ Συντονισμός ενδιαφερόμενων μερών του κλάδου ώστε να υπάρχει συλλογική συμμετοχή και πλήρης διαφάνεια.
 - ⇒ Συντονισμός πολιτικών και νομικών δράσεων.
 - ⇒ Ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας: προαγωγή της ποιότητας ζωής και την ανάδειξή της σε υπόδειγμα συμπεριφοράς για κατοίκους και επισκέπτες.

Σύμφωνα με τον UNWTO, βασικό συστατικό για την επιτυχία σε κάθε τουριστικό προορισμό είναι η ύπαρξη DMO που θα τον μετασχηματίσει σε έξυπνο προορισμό που βασίζεται σε πέντε πυλώνες:

1. Διακυβέρνηση, 2. Καινοτομία, 3. Τεχνολογία, 4. Προσβασιμότητα, 5. Βιωσιμότητα

Εκτός του DMO σε επίπεδο δημόσιας διοίκησης και συναρμόδιων υπηρεσιών για τουριστικά ζητήματα, είναι αναγκαία η υλοποίηση των παρακάτω στόχων:

- ⇒ Η δημιουργία και η λειτουργία ενός πιο αποτελεσματικού και συντονισμένου κρατικού μηχανισμού σε όλα τα επίπεδα.
- ⇒ Οριζόντια μείωση της άσκοπης γραφειοκρατίας και εκσυγχρονισμός του απαρχαιωμένου συστήματος λειτουργίας δημοσίων φορέων.
- ⇒ Στελέχωση του μηχανισμού και των φορέων του με εξειδικευμένο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- ⇒ Δημιουργία παρατηρητήριου τουριστικού προορισμού για την παρακολούθηση των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού σε επίπεδο προορισμού και την υποστήριξη της διαδικασίας λήψης απόφασης από τα αρμόδια όργανα.

Λόγω της πολυπλοκότητας του τουριστικού τομέα και του πλήθους παραγόντων που τον επηρεάζει, είναι εμφανής η αναγκαιότητα συνεργασίας των φορέων που λειτουργούν στη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος, με σκοπό την μεγαλύτερη ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με το καλύτερο δυνατό χρηματικό όφελος τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τη χώρα γενικότερα .

Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο ένας φορέας να ασχολείται αποκλειστικά με τη χάραξη και την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής που θα συμφωνηθεί με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και το συντονισμό των συνεργασιών με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις ως προς αυτή την κατεύθυνση .

Οι λειτουργίες του φορέα θα πρέπει να αφορούν:

- το συντονισμό των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος της χώρας και την ανάπτυξη συνεργατικών δραστηριοτήτων
- τη συνεχή ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων της χώρας με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- την αύξηση των θέσεων απασχόλησης του τομέα
- τη στροφή στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (περιβαλλοντική, οικονομική)
- την ενίσχυση των επενδύσεων
- την υποστήριξη της υγιούς επιχειρηματικότητας
- την αναβάθμιση επιπέδου των τουριστικών επιχειρήσεων
- την πιστοποίηση, επιβράβευση της αυθεντικότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών
- την ανάπτυξη του Brand name της χώρας
- την στρατηγική προώθηση και διανομή των τουριστικών προϊόντων της χώρας μέσω ενίσχυσης των επιχειρήσεων του κλάδου.

Ο φορέας πρέπει να λειτουργεί για το συντονισμό των συγκεκριμένων στρατηγικών για την βέλτιστη κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με τρόπο που θα αποφέρει κέρδος για τους όλους τους εμπλεκόμενους. Επίσης, θα πρέπει να διασφαλίζει το ιδιωτικό και δημόσιο συμφέρον καθώς και τα δικαιώματα των ανθρώπων που εμπλέκονται στο τουριστικό προϊόν της χώρας.

Για να επιτευχθεί το πλάνο πρέπει να λειτουργήσει κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις όπως:

- την προώθηση της εικόνας της Ελλάδας και των επιχειρήσεων στους επισκέπτες, λειτουργώντας για την ευρύτερη διαφήμιση της χώρας

- τη διαμόρφωση μιας «κοινής τουριστικής ομάδας» που να προωθεί τη συνεργατικότητα και να λειτουργεί με διαφάνεια ως προς το διαμοιρασμό των ωφελειών από τον τουρισμό
- την ενθάρρυνση υλοποίησης συνεργασιών τόσο στο μάρκετινγκ, όσο και στην ανάπτυξη προϊόντων που θα ωφελήσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Δεδομένης της σημασίας της ανάπτυξης τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών, είναι απαραίτητο να ακολουθείται κοινή στρατηγική τόσο με βάση έναν γεωγραφικό προορισμό όσο και με βάση τις εμπειρίες που θέλουν προσφέρονται στους ταξιδιώτες. Είναι άκρως απαραίτητη η συνεργασία ιδιωτικών και δημόσιων φορέων για την λειτουργία και την ανάπτυξη του προϊόντος με ταυτόχρονη την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού στις νέες τεχνολογίες στον τομέα του τουρισμού.

Είναι ουσιώδης η συνεχής ενίσχυση των επιχειρήσεων με επιπλέον όπλα στη φαρέτρα τους για την κάλυψη των απαιτήσεων των τουριστών (π.χ προβολή επιχειρήσεων στο εξωτερικό για προσέλκυση επισκεπτών), και η βοήθεια ως προς τη διοίκηση και τη διαχείριση τους με σκοπό την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας σε γενικό πλαίσιο και κυρίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από υπηρεσίες που θα έχουν σαν στόχευση τη:

- διαμόρφωση του brand name μέσω της προώθησης των τουριστικών προορισμών
- παροχή προϊόντων (π.χ. έξυπνα τηλέφωνα, διαδίκτυο) που σκοπό έχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- παροχή εκπαιδευτικού υλικού για την υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων .

Εάν στηριχθούν οι επιχειρήσεις έμπρακτα, μπορούν να δουλέψουν πολύ πιο αποτελεσματικά και να προσφέρουν πολύ υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στους ταξιδιώτες.

6.2.2 Θεσμικές Παρεμβάσεις για τον τουρισμό

- Εκσυγχρονισμός θεσμικού πλαισίου για τις ιδιωτικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού και για τη συνεργασία επιχειρήσεων σε αυτόν (Halkier, Kozak, & Svensson, 2014).
- Εκσυγχρονισμός του απαραίτητου θεσμικού και νομοθετικού πλαισίου για την δημιουργία ικανού αριθμού τουριστικών καταλυμάτων σε συνδυασμό με κύριες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (Norman & Pokorny, 2017).

- Εναρμόνιση θεσμικού πλαισίου, για τις ειδικές μορφές τουρισμού, με την υπόλοιπη τουριστική νομοθεσία (όπως ο καταδυτικός και υποθαλάσσιος τουρισμός, αγροτουρισμός κλπ (Gardiner & Scott, 2018).
- Απλοποίηση των διαδικασιών χορήγησης βίζας σε ενδιαφερόμενους επισκέπτες από χώρες όπως Κίνα, Ρωσία ,Καναδά κλπ (Delener, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Αξιοποίηση των καινοτόμων επιχειρήσεων από τους φορείς στον τουρισμό.

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο, μη οριοθετημένο φαινόμενο που, σύμφωνα με διεθνείς οργανισμούς, περιλαμβάνει:

- οικονομικές δραστηριότητες, όπως υπηρεσίες διαμονής, εστίασης, ενημέρωσης, μετακίνησης κλπ
- πολιτιστικές υπηρεσίες (πολιτιστική παραγωγή, μουσεία, αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι, μνημεία και φυσικές περιοχές)
- υπηρεσίες αθλητισμού και αναψυχής (σκάφη αναψυχής, αθλητικές εγκαταστάσεις, θεματικά πάρκα, υπηρεσίες σε παραλίες, κ.λπ.), χωρίς ο κατάλογος αυτός να είναι κλειστός.

Από το φάσμα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που προσφέρονται, ο κάθε επισκέπτης επιλέγει αυτές που επιθυμεί και μπορεί να πληρώσει, ενώ ταυτόχρονα κάνει χρήση τοπικών κοινόχρηστων φυσικών και πολιτιστικών πόρων, χωρίς να υπάρχει άμεση οικονομική συναλλαγή (Martínez-Pérez, Elche, & García-Villaverde, 2019).

Τελικά το τουριστικό προϊόν αναφέρεται στον προορισμό:

αποτελεί στην ουσία μια μίξη αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων που αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για το τουριστικό προϊόν όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και άνθρωποι, τοπική κοινωνία και οι φορείς της, καθώς και άλλοι επισκέπτες.

Για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής για αποτελεσματικότερη διαχείριση και μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, η ανάλυση του τουρισμού θα πρέπει να γίνεται :

1) Με βάση τις αρχές της οικονομίας (οι κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης, που καθορίζουν παραγόμενες ποσότητες και τιμές):

Η ζήτηση επηρεάζεται από τη:

- μοναδικότητα (ιδιαιτερότητα) του προσφερόμενου προϊόντος
- τη διαφήμισή του
- τη σχέση ποιότητας-τιμής.

Η προσφορά κυριαρχείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ενώ η αγορά κατευθύνεται από μεγάλους ενδιάμεσους (Tour Operators, ηλεκτρονικές πλατφόρμες, κ.λπ)

2) Ταυτόχρονα, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει και όλες τις κλασικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών όπως: σύντομη απαξίωση, η άυλη φύση του, η εξάρτηση (ποιότητας, εξυπηρέτησης) από τον ανθρώπινο παράγοντα, και τέλος η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του με ότι αυτό συνεπάγεται για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι αυτοσκοπός για μια περιοχή, αλλά το μέσον που μπορεί να συμβάλει στην βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής: τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων, τη βελτίωση της ευημερίας των κατοίκων και της ποιότητας ζωής τους. Η επίπτωση του τουρισμού δεν πρέπει να βασίζεται μόνο στην οικονομική αποτελεσματικότητα αλλά και στη συμβολή της στην κοινωνική δικαιοσύνη, στην περιβαλλοντική διατήρηση αλλά και στη μακροχρόνια προοπτική (Martínez, Martín, Fernández, & Mogoorrón-Guerrero, 2019).

Κατά συνέπεια καλό είναι στη διατύπωση του οράματος να υπάρχουν και αναφορές που να περιλαμβάνουν τις προσδοκίες και επιθυμίες των κατοίκων του προορισμού για τον τόπο τους.

Πιο συγκεκριμένα είναι απαραίτητο να εξασφαλίζονται:

- ασφαλείς τοπικές κοινωνίες
- προστασία του περιβάλλοντος και του πολιτισμού και αποτροπή παρεμβάσεων
- ήρεμος τρόπος ζωής
- προοδευτική και καινοτόμα κοινωνία
- υψηλή ποιότητα ζωής
- αυθεντική και μη τυποποιημένη συμπεριφορά φιλοξενίας προς τους επισκέπτες
- μεγαλύτερη συνεργασία ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη
- μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση
- ανάδειξη του σημαντικού ρόλου που παίζουν οι κάτοικοι στη βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας του επισκέπτη
- μια φιλόξενη κοινωνία με ήπιους ρυθμούς ζωής που θα σέβεται εξίσου τον κάτοικο και τον επισκέπτη προωθώντας τη μεταξύ τους καλή σχέση
- τρόπος ζωής που θα αναδεικνύει το σεβασμό στο περιβάλλον και τη διαφορετικότητα

Στην μελέτη που έχουμε πραγματοποιήσει, αναλύονται καινοτόμες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους στον τομέα του τουρισμού και οι οποίες είναι

εξαιρετικά σημαντικό να αξιοποιηθούν στο σχεδιασμό της κεντρικής τουριστικής πολιτικής μέσω συνεργασιών και εκπόνησης κοινού πλάνου για την ανάπτυξη του τομέα:

- Πολλές από τις επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιηθούν στην βελτίωση του brand name της χώρας. Συγκεκριμένα, αρκετές πλατφόρμες, οι οποίες έχουν άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή, πρέπει να ενταχθούν σε μια κεντρική στρατηγική και όχι μόνο για μεμονωμένο όφελος, ώστε να υπάρξει μια πιο αποτελεσματική προσέλκυση επισκεπτών στη χώρα.
- Δεύτερον, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον εναλλακτικό τουρισμό, είναι απαραίτητο να προωθηθούν, με κεντρικό σχεδιασμό και συγκεκριμένο πλάνο, ώστε να αυξηθούν τα οφέλη της χώρας γενικότερα αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τον κύκλο των δραστηριοτήτων τους.
- Τέλος, μια τρίτη κατηγορία επιχειρήσεων που μπορεί να αξιοποιηθεί, είναι αυτές για την ψηφιακή αναβάθμιση των ήδη υπαρχουσών αναχρονιστικών επιχειρήσεων τουρισμού με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν. Για να συμβεί αυτό, χρειάζεται η διαμόρφωση κεντρικής πολιτικής που θα βοηθήσει την συνεργασία των μικρών επιχειρήσεις, τόσο στην οργάνωση όσο και τη χρηματοδότηση τους. Έτσι θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους αλλά και οι παραδοσιακές επιχειρήσεις τουρισμού θα αναβαθμιστούν και θα καταστούν πολύ πιο ανταγωνιστικές.

Εν κατακλείδι, εάν η κυβέρνηση αξιοποιήσει τις καινοτόμες επιχειρήσεις, θα έχουν οφέλη όλοι όσοι ασχολούνται στον τουριστικό τομέα, και η χώρα θα βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει και θα γίνει πολύ πιο ελκυστική και ανταγωνιστική.

7.2 Ενίσχυση Brand-Name περιοχών

Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα, αγοράζουν προσδοκίες που φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή κατά τη διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας, από την πλευρά της τουριστικής παραγωγής, είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο (φορείς και διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού) είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο (τουριστικές επιχειρήσεις).

Το ουσιώδες είναι ο σχεδιασμός μιας προσφερόμενης εμπειρίας επιθυμητής από τον καταναλωτή με χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και καλής εξυπηρέτησης. Αναλυτικότερα, ο στόχος είναι η

προσφορά μιας αξέχαστης και βεβαίως θετικής τουριστικής εμπειρίας που να μπορεί να προσφέρει ποικίλες ωφέλειες στον επισκέπτη, όπως: λειτουργικές (ξεκούραση, ηρεμία), κοινωνικές (γνωριμία, διάδραση και ανάπτυξη σχέσεων με άλλους ανθρώπους, ομάδες και πολιτισμούς), γνωστικές (μάθηση, ανάπτυξη ικανοτήτων) και ψυχολογικές (αυτοπραγμάτωση, προσωπική έκφραση και ανάπτυξη). Κατά συνέπεια, η τουριστική πολιτική του μέλλοντος θα πρέπει να ενσωματώνει τη λογική της «προσδοκώμενης εμπειρίας» πάνω στην οποία θα πρέπει να στηθεί μια στρατηγική προώθησης (Norman & Pokorny, 2017) (Sharpley & Jepson, 2010).

Ο θεματικός τουρισμός είναι μία επιλογή διακοπών που συνδέεται απόλυτα με τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες κάθε τόπου, τις οποίες προσπαθεί να προβάλλει στον επισκέπτη, που θα μοιραστεί με τους κατοίκους τις εμπειρίες του τοπικού τρόπου ζωής για όσον καιρό επιθυμεί. Ο θεματικός τουρισμός έχει πολλές διαστάσεις και εξασφαλίζει πλήρως την κάλυψη των προσωπικών αναγκών του κάθε επισκέπτη. Περιλαμβάνει δραστηριότητες που αξιοποιούν το φυσικό κάλλος μίας περιοχής λιγότερο γνωστής από τους κλασσικούς προορισμούς και έχουν στόχο να μνήσουν τον ταξιδιώτη στα μυστικά της κάθε περιοχής που συνιστούν την «τοπική ταυτότητα» όπως η τοπική αρχιτεκτονική, κουλτούρα, τοπικά προϊόντα, γαστρονομία και γενικότερα όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον του κάθε τόπου (Gardiner & Scott, 2018).

Πρωταρχικός στόχος της επικοινωνιακής στρατηγικής πρέπει να είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού και η ενίσχυση του brand name για το κάθε είδος θεματικού τουρισμού της Ελλάδας (γαστρονομία, θαλάσσιος τουρισμός, συνεδριακός κλπ), η οποία θα καθιστά το θεματικό τουρισμό ελκυστικό και ανταγωνιστικό με αντίστοιχα του εξωτερικού. Η τουριστική προβολή του brand name και η προώθηση του θα πρέπει να είναι στοχευμένα ανά κατηγορία θεματικού τουρισμού με διαφημιστικές καμπάνιες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, με στόχο την προσέλκυση ομάδων τουριστών και επισκεπτών ειδικού ενδιαφέροντος για το κάθε είδος θεματικού τουρισμού ανάλογα με τις προτιμήσεις τους (Martínez, Martín, Fernández, & Mogorrón-Guerrero, 2019).

Εκτός από την δημιουργία brand name των περιοχών και των τοπικών επιχειρήσεων, ανά κατηγορία θεματικού τουρισμού, σημαντική δράση είναι και η «προβολή» των brand names πάλι ανά κατηγορία, από συλλογικούς φορείς και με αντίστοιχη ενημέρωση των δυνητικών πελατών (εκθέσεις, διαφημιστικές καμπάνιες). Έτσι ενισχύεται η αξία των προϊόντων και υπηρεσιών τους και καθιερώνεται το brand name ως μέσο αναγνώρισης συγκεκριμένων ποιοτικών προϊόντων/

υπηρεσιών (Gardiner & Scott, 2018) (Iglesias-Sánchez, López-Delgado, Correia, & Jambrino-Maldonado, 2020).

7.3 Ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού

Η πολιτική στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να σχεδιασθεί με βάση την ανάγκη για ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού όπως για παράδειγμα:

- Σχεδιασμός χωροταξικών ζωνών στις οποίες θα μπορούν να αναπτύσσονται εγκαταστάσεις και υποδομές τουρισμού αξιοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους.
- Ευαισθητοποίηση τόσο της τοπικής κοινωνίας όσο και των τουριστών όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ συμμετοχή τουριστών σε τοπικές περιβαλλοντικές δραστηριότητες).
- Ανάπτυξη συνεργασιών με τουριστικούς πράκτορες με σκοπό το σχεδιασμό στρατηγικής σε όλους τους τομείς της τουριστικής εμπειρίας (από την παραγωγή και την προώθηση μέχρι την «κατανάλωση» της).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού, αξιοποιώντας ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα διαφήμισης αυτού του είδους τουρισμού, μπορούν να διαφοροποιήσουν τον συνηθισμένο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας δημιουργώντας τις συνθήκες για μείωση της εποχικότητας και αύξηση των εισροών από τον τουρισμό για τη χώρα .

Συνεπώς, είναι άκρως απαραίτητο η πολιτική να έχει σαν στρατηγική την αξιοποίηση των επιχειρήσεων με συνέργειες, με σκοπό την ανάπτυξη αυτών των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες θα δώσουν κάτι το διαφορετικό στην Ελληνική τουριστική εμπειρία.

7.4 Σχέδια δράσης για περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων τουρισμού

I) Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου - Μείωση εποχικότητας:

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με περαιτέρω ανάπτυξη δραστηριοτήτων και ειδικών μορφών τουρισμού (ανάπτυξη περιπατητικού τουρισμού, ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού, ανάπτυξη μαθητικού τουρισμού), με στελέχωση τουριστικών επιχειρήσεων για υποδοχή τουριστών εκτός περιόδου (συνεργασία με επαγγελματικούς φορείς για ενημέρωση επιχειρήσεων και αναζήτηση χρηματοδότησης για τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων), με αναβάθμιση των δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών (βελτίωση οδικών συνδέσεων και αναβάθμιση

- λιμανιών) και με καλύτερη στόχευση στην πολιτική διαχείρισης, προβολής και προώθησης προορισμού (ενίσχυση brand name καινοτόμων τουριστικών επιχειρήσεων, repositioning προορισμού και εκπόνηση ειδικού marketing plan για νέα προϊόντα) (Najda-Janoszka & Kopera, 2013).
- II) Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας:
- Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να υπάρξει βελτίωση του προσφερόμενου προϊόντος (ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων και ενίσχυση επιχειρήσεων για αναβάθμιση τους) καθώς και ανάπτυξη συνεργασιών και δικτύου επιχειρήσεων (σχεδιασμός θεματικών διαδρομών και δημιουργία συμφώνου συνεργασίας με φορείς άλλων περιοχών) (Martínez, Martín, Fernández, & Mogorrón-Guerrero, 2019) (Carvalho & Sarkar, 2014).
- III) Μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος:
- Είναι απαραίτητη η ανάπτυξη δραστηριοτήτων και προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον (π.χ. οικοτουρισμός), η στροφή στα «πράσινα» πρότυπα λειτουργίας (δηλαδή η χρήση υλικών και καταναλωτικών αγαθών φιλικών προς το περιβάλλον), η ενίσχυση των κινήτρων για τις επιχειρήσεις υποστηρίζοντας τις δράσεις τους καθώς και η αναβάθμιση δημοσίων υποδομών και δικτύων (π.χ. η δημιουργία δικτύου πεζοδρόμων και ποδηλατοδρόμων και η αναβάθμιση των υπηρεσιών MMM) (Alonso-Almeida, Rocafort, & Borrajo, 2016).
- IV) Συντονισμός και οργάνωση των παρεμβάσεων:
- Για να γίνει αυτό πρέπει να υπάρξει διερεύνηση της δυνατότητας επίσημης συνεργασίας με τουριστικούς φορείς (π.χ. εκπόνηση μελέτης για συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα του προορισμού καθώς και οργάνωση ομάδας εργασίας) και ταυτόχρονη συνεργασία σε θέματα προβολής μέσω της εκπόνησης κοινού marketing plan (Smart Tourism) ή μέσω της ανταλλαγής γνώσεων και εμπειριών (Carlisle, Kunc, Jones, & Tiffin, 2013) (Tüzünkan, 2017).
- V) Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την δυναμική ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, παράλληλα με τη συνεχή ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών δραστηριοτήτων (Norman & Pokorny, 2017).
- VI) Σχεδιασμός στρατηγικής για την αναβάθμιση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό μέσω της εκπαίδευσης, με ώθηση προς

την καινοτομία ή αξιοποίηση του knowledge sharing για σχεδιασμό στρατηγικών και διοίκηση (Suyunchaliyeva, Shedenova, Kazbekov, & Akhmetkaliyeva, 2020) (Rao, Yang, & Yang, 2018).

- VII) Η ενίσχυση της διεθνούς προβολής της χώρας ως ασφαλούς και ελκυστικού τουριστικού προορισμού ειδικά τώρα σε περίοδο πανδημίας (Iglesias-Sánchez, López-Delgado, Correia, & Jambrino-Maldonado, 2020).
- VIII) Η ενθάρρυνση καινοτόμων ενεργειών, με την αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και των σύγχρονων χρηματοοικονομικών εργαλείων, καθώς και η υποστήριξη ως προς την αφομοίωση καινοτόμων στρατηγικών με τα κατάλληλα τεχνολογικά εργαλεία και την απαραίτητη πληροφόρηση μέσω της ανταλλαγής γνώσεων και εμπειριών (Martínez, Martín, Fernández, & Mogorrón-Guerrero, 2019) (Suyunchaliyeva, Shedenova, Kazbekov, & Akhmetkaliyeva, 2020).
- IX) Αξιοποίηση πληροφορίας από τους καταναλωτές και αντίστοιχες επιχειρήσεις και σχεδιασμός στρατηγικής βάσει των απαιτήσεων τους (feedback) και εξωτερίκευση επιχείρησης για προσέλκυση νέων πληροφοριών (Iglesias-Sánchez, López-Delgado, Correia, & Jambrino-Maldonado, 2020) (Martínez-Pérez, Elche, & García-Villaverde, 2019).

7.5 Χρηματοδότηση

Σήμερα, η ενίσχυση της καινοτόμου επιχειρηματικότητας αποτελεί αντικείμενο δραστηριοποίησης πολλών φορέων, του Ελληνικού Δημοσίου, Ελληνικών Τραπεζών και επιχειρήσεων, κοινωνικών εταίρων (ΣΕΒ, ΕΒΕΑ), ΟΤΑ (Περιφερειών, Δήμων), εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και ιδιωτικών φορέων οι οποίοι έχουν ήδη διαθέσει σημαντικούς πόρους. Κρίσιμο, όμως, θέμα για τις νεοφυείς επιχειρήσεις παραμένει η λειτουργία τους σε συνθήκες αγοράς.

Αρχικά, το κύριο πρόβλημα για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βρίσκεται στη χρηματοδότηση, και ειδικότερα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης τα τελευταία χρόνια (Tejada & Moreno, Patterns of innovation in tourism ‘Small and Medium-size Enterprises’, 2013). Παρότι πολλές startups κατορθώνουν να ξεκινήσουν χρησιμοποιώντας χρηματοδότηση από εγχώρια αλλά και ξένα κεφάλαια, στις περισσότερες περιπτώσεις δεν βρίσκουν τις απαραίτητες βοήθειες για περαιτέρω ανάπτυξη επειδή οι χρηματοδότες φοβούνται για τα κεφάλαια τους.

Διεθνείς οργανισμοί όπως ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθούν τη χρήση χρηματοδοτικών εργαλείων, δανειακού ή κεφαλαιουχικού τύπου για την πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε πηγές χρηματοδότησης, παράλληλα με τις παραδοσιακές επιχορηγήσεις.

Με την παροχή χρηματοδοτικών εργαλείων, το κράτος αναλαμβάνει να στηρίξει επενδυτικά εγχειρήματα με επενδυτικό ρίσκο που ο ιδιωτικός τομέας αποφεύγει. Στην Ελλάδα, τα χρηματοδοτικά εργαλεία αναπτύχθηκαν μέσω συνεργασιών δημοσίου τομέα με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς για τη δημιουργία ειδικών ταμείων.

Το πλαίσιο περαιτέρω ενίσχυσης της χρήσης των χρηματοδοτικών εργαλείων από τις ελληνικές ΜμΕ, πρέπει να υπολογίζει τις ιδιαίτερες ανάγκες των επιχειρήσεων ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξής τους και απαιτεί συνολική αλλαγή για την ενίσχυση της παραγωγικής βάσης και της καινοτόμου επιχειρηματικότητας, ως κύριου εργαλείου στήριξης της βιώσιμης ανάπτυξης.

Τα χρηματοδοτικά εργαλεία (financial instruments) αποτελούν ένα σύγχρονο μέσο για την κάλυψη των αναγκών χρηματοδότησης των επιχειρήσεων (ιδιαίτερα των μικρομεσαίων), οι οποίες αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα ως προς την άντληση κεφαλαίων σε χώρες όπως η Ελλάδα, και ειδικότερα την περίοδο της οικονομικής κρίσης και της παρατεταμένης ύφεσης.

Είναι αξιοσημείωτο ότι η πρόσβαση σε χρηματοδότηση (access to finance) αποτελεί το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης σε αντίθεση με άλλα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία κλπ). Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στροφή ως προς την αύξηση της χρήσης των χρηματοδοτικών εργαλείων έναντι των παραδοσιακών επιχορηγήσεων από τα κράτη-μέλη, τόσο στο επίπεδο των Διαρθρωτικών Ταμείων και του κανονιστικού πλαισίου κρατικών ενισχύσεων (state aid), όσο και στο πλαίσιο συνδυασμού των διαφόρων εργαλείων με απώτερο στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας ως πυλώνα αντιμετώπισης της ανεργίας και της υποαπασχόλησης.

Τα χρηματοδοτικά εργαλεία, αξιοποιώντας δημόσιους και ιδιωτικούς πόρους, καλούνται να συνεισφέρουν στην αντιμετώπιση της έλλειψης των απαραίτητων κεφαλαίων για την κάλυψη των χρηματοοικονομικών αναγκών των επιχειρήσεων, είτε με δανειακά κεφάλαια (loan funding), είτε με κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (equity) με τη συνεπένδυση κεφαλαίων με ενδιαφερόμενους χρηματοπιστωτικούς (τράπεζες) οργανισμούς.

Στο loan funding, η χρήση δημόσιων πόρων μέσω Χρηματοοικονομικών Εργαλείων έρχεται να καλύψει τις δανειακές ανάγκες των επιχειρήσεων αναλαμβάνοντας ένα μέρος του επενδυτικού ρίσκου, είτε με τη χορήγηση δανειακών κεφαλαίων από τα συνεργαζόμενα τραπεζικά ιδρύματα με χαμηλότερα επιτόκια από αυτά της αγοράς, είτε με τη χορήγηση εγγυήσεων σε δάνεια προς επιχειρήσεις σε περίπτωση αδυναμίας κάλυψης των υποχρεώσεων των επιχειρήσεων προς τις τράπεζες.

Στο equity, η χρήση των δημόσιων πόρων έχει ως στόχο να συνεισφέρει στην κεφαλαιακή ενίσχυση καινοτόμων κυρίως επιχειρήσεων, είτε με τη μορφή συμμετοχής στο κεφάλαιό τους (π.χ. venture capital), είτε με τη συμμετοχή στη διοίκησή τους και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, με συγκεκριμένη πολιτική εξόδου σε καθορισμένο εκ των προτέρων βάθος χρόνου (εξαγορά, συγχώνευση, μετατροπή τους σε μεσαίας κεφαλαιοποίησης) ή την είσοδό τους στο χρηματιστήριο. Στο υφιστάμενο πλαίσιο λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η χρήση των χρηματοδοτικών εργαλείων μπορεί, με τη δέσμευση του κράτους για την ανάληψη μέρους του επενδυτικού ρίσκου και την προώθηση τους από τους εμπλεκόμενους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, να οδηγήσει σε πολλαπλά οφέλη, όπως:

- μόχλευση πόρων από τον ιδιωτικό τομέα (κυρίως από ενδιαφερόμενους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, θεσμικούς επενδυτές, funds ή ιδρύματα), η οποία παρέχει τη δυνατότητα αύξησης των επιχειρήσεων πόρων
- αποδοτικότερη χρήση των δημόσιων πόρων σε νέα επενδυτικά έργα
- βελτίωση της ποιότητας των επενδυτικών εγχειρημάτων μέσα από επενδύσεις βασισμένες σε συγκεκριμένους χρηματοοικονομικούς όρους και κριτήρια
- μείωση της εξάρτησης των επιχειρήσεων από τις μη επιστρεπτές επιχορηγήσεις.

7.5.1 Χρηματοδοτικά εργαλεία

Τα χρηματοδοτικά εργαλεία για τη διευκόλυνση της πρόσβασης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

(α) εργαλεία δανειακού τύπου (loan funds)

(β) εργαλεία μη-δανειακού τύπου (non-banking finance / asset based financing)

(γ) εργαλεία κεφαλαιακής ενίσχυσης (equity).

Ειδικότερα:

(α) Τα εργαλεία δανειακού τύπου (loan funding) συνοψίζονται στα ακόλουθα:

1) Εγγυήσεις δημόσιου τομέα σε δάνεια επιχειρηματικής ανάπτυξης ή κάλυψης κεφαλαίων κίνησης που χορηγούνται από τις τράπεζες προς τις επιχειρήσεις. Οι εγγυήσεις παρέχονται από εξειδικευμένο δημόσιο φορέα (π.χ. Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης, Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων) και δεν μπορούν να υπερβαίνουν το 80% του δανείου, σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για το υπόλοιπο ποσό δανείου οι τράπεζες δύναται να ζητούν επιπρόσθετες εξασφαλίσεις (εμπράγματα, σε μετρητά ή ενοχικές) ως προς το μέρος του δανείου για το οποίο δεν παρέχεται εγγύηση του δημοσίου και στη βάση των κριτηρίων αγοράς σύμφωνα με το κανονιστικό πλαίσιο κρατικών ενισχύσεων για τη χορήγηση εγγυήσεων.

2) Κάλυψη καταπτώσεων χαρτοφυλακίων πρώτης ζημιάς με εγγύηση του ελληνικού δημοσίου (first loss portfolio guarantees). Το εργαλείο αυτό συνδυάζεται κυρίως με χαρτοφυλάκια δανείων επιχειρηματικής ανάπτυξης που δημιουργούν οι τράπεζες. Η εγγύηση του δημοσίου δεν μπορεί να υπερβαίνει το 80% του ύψους χαρτοφυλακίου δανείων. Για το υπόλοιπο ποσό δανείου οι τράπεζες δύναται να ζητούν επιπρόσθετες εξασφαλίσεις (εμπράγματα, σε μετρητά ή ενοχικές) ως προς το μέρος του δανείου για το οποίο δεν παρέχεται εγγύηση του δημοσίου. Οι εγγυήσεις παρέχονται από εξειδικευμένο δημόσιο φορέα (π.χ. Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης, Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων).

3) Συνεπένδυση κεφαλαίων προερχόμενων από εξειδικευμένο φορέα και από συνεργαζόμενες τράπεζες με σκοπό την παροχή δανείων επιχειρηματικής ανάπτυξης ή κάλυψης κεφαλαίων κίνησης. Η συνεπένδυση καθορίζεται μετά από διαγωνιστική διαδικασία μεταξύ των συμβαλλομένων (π.χ. Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης και τράπεζες), δύναται να έχει τη σχέση συνεπένδυσης του ίδιου ποσού από τους δύο εμπλεκόμενους φορείς ή διαφορετική και καταλήγει σε μία δεξαμενή κεφαλαίων που προορίζονται για την παροχή δανείων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Λόγω της συμμετοχής δημόσιου φορέα ο οποίος αναλαμβάνει με τον τρόπο αυτό ένα σημαντικό μέρος του κόστους, τα δάνεια παρέχονται με ευνοϊκούς όρους, όπως χαμηλότερο επιτόκιο δανείου σε σχέση με το επιτόκιο της αγοράς (συνήθως καθορίζονται στο μισό), περίοδο χάριτος, μεγάλη περίοδο αποπληρωμής κλπ. Οι συνεργαζόμενες τράπεζες

δύναται να ζητούν επιπρόσθετες εξασφαλίσεις (εμπράγματα, σε μετρητά ή ενοχικές) για την παροχή των δανείων ως προς το μέρος του δανείου για το οποίο δεν παρέχεται εγγύηση του δημοσίου.

(β) Στην κατηγορία των εργαλείων μη-δανειακού τύπου (non-banking finance /asset based financing) συμπεριλαμβάνονται εξειδικευμένα εργαλεία που διευκολύνουν την πρόσβαση των ΜμΕ σε πηγές χρηματοδότησης με έμμεσους τρόπους, αλλά σε άμεσο χρονικό διάστημα και για συγκεκριμένο σκοπό. Πρόκειται, αφενός για τις συμβάσεις εκμίσθωσης εξοπλισμού (Leasing) κι αφετέρου, για τις συμβάσεις επιχειρηματικών απαιτήσεων προς προμηθευτές (Factoring), οι οποίες παρουσιάζουν την ιδιαιτερότητα ότι παρέχονται από εξειδικευμένες με τα αντικείμενα αυτά εταιρείες που ανήκουν σε τραπεζικούς ομίλους.

(γ) Τα εργαλεία κεφαλαιακής ενίσχυσης (equity) περιλαμβάνουν κυρίως επενδύσεις του δημοσίου σε ταμεία επιχειρηματικών συμμετοχών, τα οποία στη συνέχεια επενδύουν (συνεισφέροντας με κεφάλαια - venture capital) στο μετοχικό κεφάλαιο εταιρειών με μεγάλες και ταχείες δυνατότητες ανάπτυξης, οι οποίες έχουν αξιολογηθεί με αντίστοιχα κριτήρια από την εταιρεία επιχειρηματικών συμμετοχών. Στην Ελλάδα το ρόλο αυτό έχει το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης, ενώ από την πλευρά της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντίστοιχο ρόλο έχει το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων. Επιπρόσθετα, στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και μικρότερης κλίμακας επενδυτικά κεφάλαια προερχόμενα από επενδυτικούς αγγέλους (business angels) ή ακόμη και από εργαλεία συμμετοχικής χρηματοδότησης για την άντληση κεφαλαίων από το κοινό (crowd funding) τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμπληρωματικά και για την άντληση δανειακών κεφαλαίων από το κοινό.

Μέσα από την αξιοποίηση αυτών των κεφαλαίων μπορεί μια μικρομεσαία επιχείρηση να επιτύχει σταδιακά περαιτέρω ανάπτυξη της και διεύρυνση του κύκλου δραστηριοτήτων της. Ουσιαστικά, είναι μέσα για να αξιοποιηθούν καλύτερα καινοτόμες επιχειρήσεις, και δη στον τουρισμό που είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία της Ελλάδας, και να προσφέρουν στην Ελληνική οικονομία αλλά και στο κοινωνικό σύνολο γενικότερα.

7.5.2 Δομές υποστήριξης νεοφυών επιχειρήσεων

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν πρωτοβουλίες στήριξης της καινοτόμας επιχειρηματικότητας, με σκοπό να ενισχύσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Alkier, Milojica, & Roblek, 2017) όπως για παράδειγμα:

- χώροι συνεργατικής ανάπτυξης (co-working facilities) όπως το CoLab και το Cube
- δίκτυα μεντόρων / παροχής επιχειρηματικών συμβουλών
- εταιρείες υποστήριξης και δικτύωσης όπως η Endeavor και η Metavallon
- θερμοκοιτίδες / incubators όπως το EGG και το iQbility
- διαγωνισμοί επιβράβευσης όπως το IdeaTree, της Cosmote, της Phillip Morris κ.α.

7.5.3 «Εθνικό Μητρώο Νεοφυών Επιχειρήσεων-Elevate Greece»

Το Εθνικό Μητρώο Νεοφυών Επιχειρήσεων είναι το επίσημο μητρώο καταγραφής των νεοφυών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τη φετινή χρονιά, δημιουργήθηκε το Elevate Greece ως επίσημος φορέας της Ελληνικής Πολιτείας που πιστοποιεί τις εγγεγραμμένες επιχειρήσεις ως startup .

Δημιουργήθηκε με σκοπό την καταγραφή των νεοφυών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, τη χαρτογράφηση του οικοσυστήματος καινοτομίας με στόχο την παρακολούθηση της προόδου τους, την υποστήριξή τους με οφέλη και πλεονεκτήματα ενώ λειτουργεί ως πόλος έλξης για επενδυτές, τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό .

Το Elevate Greece έχει σαν μακρόπνοο πλάνο την δημιουργία ενός μητρώου καταγραφής όλων των νεοφυών επιχειρήσεων στην Ελλάδα όπου εκεί θα μπορεί να βρει κανείς όλες τις καινοτόμες startup επιχειρήσεις .

Το Elevate Greece δημιουργήθηκε για να καλύψει ένα μεγάλο κενό. Η Πολιτεία μέχρι πρόσφατα, δεν γνώριζε πόσες νεοφυείς επιχειρήσεις υπάρχουν, σε ποιους τομείς δραστηριοποιούνται, πόσους εργαζόμενους απασχολούν και τι κύκλο εργασιών κάνουν.

Η πλατφόρμα του Elevate Greece διαθέτει μια ειδικά σχεδιασμένη βάση δεδομένων με την μορφή πίνακα, όπου παρουσιάζονται στοιχεία και πληροφορίες για την επωνυμία των εγγεγραμμένων εταιρειών, τον τομέα και την περιοχή δραστηριοποίησής τους, την ληφθείσα χρηματοδότηση τους (αν υπάρχει) και τον αριθμό εργαζομένων τους. Είναι χαρακτηριστικό, πως αυτή τη στιγμή οι 373 εγγεγραμμένες νεοφυείς επιχειρήσεις απασχολούν σχεδόν 5000 εργαζόμενους εκ των οποίων

πολλές λειτουργούν στον τομέα του Τουρισμού και την Φιλοξενία, άλλες στη διαφήμιση και την προβολή και άλλες στην Διαχείριση Μεγάλων Δεδομένων (Big Data Analytics).

Αναμένεται τους επόμενους μήνες ο αριθμός των εγγεγραμμένων νεοφυών επιχειρήσεων να αυξηθεί σημαντικά. Όσον αφορά την έδρα των επιχειρήσεων, η μεγάλη πλειοψηφία των νεοφυών επιχειρήσεων είναι στην Περιφέρεια Αττικής, ακολουθεί η Κεντρική Μακεδονία, η Δυτική Ελλάδα και η Κρήτη.

Μέσα από την ύπαρξη κρίσιμων δεικτών (KPIs), καταγράφεται η πορεία των νεοφυών επιχειρήσεων δίνοντας χρήσιμες πληροφορίες σε Επενδυτικούς Αγγέλους (Angel Investors) και επιχειρήσεις από την Ελλάδα και το εξωτερικό που πιθανόν να τις επιλέξουν. Οι Angel Investors είναι πρόσωπα τα οποία χρηματοδοτούν νεοφυείς επιχειρήσεις με στόχο την ανάπτυξή τους.

Η κυβέρνηση με σκοπό να ωθήσει αυτές τις επενδύσεις έχει νομοθετήσει πως όσοι επενδύουν στις νεοφυείς επιχειρήσεις μέσω του Elevate Greece, θα έχουν δικαίωμα έκπτωσης της τάξεως του 50% της επένδυσης από το φορολογητέο τους εισόδημα.

Ένα ακόμα μέτρο ενίσχυσης προς τις νεοφυείς επιχειρήσεις του Elevate Greece αποτελεί η πρόσκληση του ΕΣΠΑ ύψους 60 εκ. Ευρώ, με τη μορφή μη επιστρεπτέας επιχορήγησης για την αντιμετώπιση της πανδημίας από την εξάπλωση του Κορωνοϊού. Οι ωφελούμενοι επιχορηγούνται με κεφάλαιο κίνησης έως 80% των εξόδων της επιχείρησης, κατ' ελάχιστον με 5.000 Ευρώ και μέγιστο ποσό 100.000 Ευρώ με έτος αναφοράς το 2019 ή το 2020.

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε οφέλη (εξειδικευμένα τραπεζικά προϊόντα, χρηματικά έπαθλα, δωρεάν υπηρεσίες συμβούλων επιχειρήσεων, πρόσβαση σε παγκόσμια δίκτυα καινοτομίας μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών) από τους Επίσημους Υποστηρικτές του Elevate Greece, οι οποίοι διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο για την απευθείας δικτύωση του οικοσυστήματος με σημαντικές εταιρείες. Με αυτό τον τρόπο καλλιεργούνται οι προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν ακόμα περισσότερες επιχειρηματικές συνεργασίες με σκοπό την ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων .

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν στα Εθνικά Βραβεία Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας που θα πραγματοποιηθούν στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, αποκτώντας την ευκαιρία να παρουσιάσουν το έργο τους και τα καινοτόμα προϊόντα τους και να προσελκύσουν περισσότερους εν δυνάμει επενδυτές .

Το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων έχει σαν στόχο τη σύνδεση της έρευνας με την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα και για αυτό το λόγο το Elevate Greece είναι το επίσημο

εργαλείο της Ελληνικής Πολιτείας που στηρίζει τις ελληνικές νεοφυείς επιχειρήσεις ωθώντας τις στην περαιτέρω ανάπτυξη, την συνεχή πρόοδο και την εξωστρέφεια.

Δράσεις Elevate Greece

- Δημιουργία της 1ης Πολιτείας Καινοτομίας στην Αττική, στο ΧΡΩΠΕΙ, ενός φυσικού χώρου συνεργασίας και συνέργειας μεταξύ Ελληνικής Κυβέρνησης, ΑΕΙ και επιχειρήσεων.
- Αύξηση του ποσοστού υπερ-έκπτωσης δαπανών για επιχειρήσεις που επενδύουν σε Έρευνα και Ανάπτυξη, από 30% σε 100%.
- Θεσμοθέτηση και ολοκλήρωση πιστοποιήσεων για τον συμψηφισμό αυτόματης επιστροφής φαρμακευτικής δαπάνης (clawback) λόγω της πανδημίας (σε συνεργασία με το Υπουργείο Υγείας).
- Θέσπιση φορολογικού κινήτρου προς Angel Investors με έκπτωση από το φορολογητέο εισόδημα του 50% της επένδυσης σε startups του Εθνικού Μητρώου Νεοφυών Επιχειρήσεων.
- Υπογραφή 3 Συμφωνιών χρηματοδότησης μεταξύ Ερευνητικών Κέντρων και της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων.
- Επιτάχυνση σημαντικών προσκλήσεων στο ΕΣΠΑ όπως το «Ερευνώ – Δημιουργώ – Καινοτομώ» (Β' Κύκλος), καθώς και συντονισμός των Κέντρων Ικανοτήτων για τη δημιουργία δικτύων ερευνητικών ινστιτούτων/εργαστηρίων με στόχο την κάλυψη ερευνητικών αναγκών των επιχειρήσεων καθώς και την ενίσχυση αναδυόμενων ή/και υφιστάμενων Συνεργατικών Σχηματισμών Καινοτομίας (Innovation Clusters).
- Σχεδιασμός και υλοποίηση της Ερευνητικής Δράσης για την Επιδημιολογική μελέτη του Covid-19, ύψους 2,45εκ.€ με την συμμετοχή 6 Ερευνητικών Κέντρων και 4 ΑΕΙ σε συνεργασία με την ιατρική κοινότητα.
- Υπογραφή νέας Διακρατικής Συμφωνίας Ελλάδας-ΗΠΑ για συνεργασία σε Έρευνα, Τεχνολογία και Καινοτομία.
- ΘΩΠΑΞ-TH2ORAX: δρομολογείται η νέα δράση με στόχο την αξιοποίηση του ερευνητικού και επιστημονικού δυναμικού προς όφελος της Εθνικής Ασφάλειας και Άμυνας σε συνεργασία με το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας.

- Μετεγκατάσταση της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας σε ιδιόκτητο κτήριο-κόσμημα για την Έρευνα και την Τεχνολογία, χωρίς επιβάρυνση του κρατικού προϋπολογισμού (δωρεά του Ιδρύματος Ωνάση).
- Ανασυγκρότηση Εθνικού Συμβουλίου Έρευνας Τεχνολογίας και Καινοτομίας (ΕΣΕΤΕΚ), ως ανώτατο γνωμοδοτικό όργανο της Πολιτείας σε θέματα έρευνας και καινοτομίας.
- Σχεδιασμός πρόσκλησης για Γραφεία Μεταφοράς Τεχνολογίας (ΤΤΟs) για την παραγωγή και αξιοποίηση της πνευματικής ιδιοκτησίας (σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας).
- Μεταρρύθμιση για το θεσμικό πλαίσιο ίδρυσης και λειτουργίας των Τεχνοβλαστών (Spin off), μέσω νέου, ξεκάθαρα νομοθετικού πλαισίου (σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας).
- Ψήφιση διατάξεων και δρομολόγηση δημιουργίας του ThessINTEC (Τεχνολογικό Πάρκο 4ης Γενιάς στη Θεσσαλονίκη).
- Μεταρρύθμιση του φορολογικού πλαισίου αναφορικά με τα δικαιώματα προαίρεσης απόκτησης μετοχών από εργαζόμενους (Employee stock options) ως επιπλέον κίνητρο (σε συνεργασία με το Υπουργείο Οικονομικών).

Αρκετές από τις επιχειρήσεις που παρουσιάζουμε έχουν ήδη ενταχθεί στην πλατφόρμα του Elevate Greece .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 Προβολή και περαιτέρω ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων τουρισμού

Η Ελληνική κυβέρνηση έχει σαν στρατηγική την καλύτερη προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων, και δη των καινοτόμων μικρομεσαίων, μέσω της ψηφιακής μετάβασης ώστε να δημιουργούνται νέες λύσεις και ευκαιρίες για να μετατραπεί η Ελλάδα σε χώρα για τουρισμό 365 μέρες το χρόνο (Carlisle, Kunc, Jones, & Tiffin, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, μερικές από αυτές τις δράσεις είναι :

- Προγράμματα και δράσεις υποστήριξης της start-up επιχειρηματικότητας στον τουρισμό και των υφιστάμενων μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων για την ψηφιακή τους μετεξέλιξη, ώστε να γίνουν πιο εξωστρεφείς και ανταγωνιστικές.
- Τον ψηφιακό μετασχηματισμό του Υπουργείου Τουρισμού για τη διευκόλυνση των πολιτών και επιχειρήσεων στις συναλλαγές τους, σε συνέχεια του έργου της ψηφιοποίησης και κωδικοποίησης της τουριστικής νομοθεσίας που έχει ολοκληρωθεί.
- Τον ψηφιακό μετασχηματισμό του Υπουργείου Τουρισμού και διασύνδεσής τους με την αγορά εργασίας.
- Ψηφιοποίηση της δημόσιας τουριστικής εκπαίδευσης και αναβάθμιση των προγραμμάτων σπουδών με βάση τα διεθνή πρότυπα.
- Εισαγωγή σύγχρονων μεθόδων ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων BIGDATA για την αποτύπωση της πραγματικής συμβολής του τουρισμού στην οικονομία και την αξιοποίησή τους στην στρατηγική μάρκετινγκ (Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018).
- Υλοποίηση της νέας ψηφιακής πύλης του ΕΟΤ, του εθνικού φορέα στην παγκόσμια τουριστική προώθηση και προβολή της Ελλάδας. Η ηλεκτρονική πύλη VisitGreece, εμπλουτίζεται, και είναι διαθέσιμη για τους επισκέπτες σε δέκα γλώσσες, με έξυπνες διαδραστικές εφαρμογές, αξιοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες προβολής εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας.

- Δημιουργία ψηφιακού αποθετηρίου για την ανάδειξη του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της Ελλάδας που θα περιλαμβάνει αξιοθέατα και διαδρομές τουριστικού ενδιαφέροντος (Omerzel, 2015).
- Προγράμματα και δράσεις υποστήριξης της start-up επιχειρηματικότητας στον τουρισμό και των υφιστάμενων μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων για την ψηφιακή τους μετεξέλιξη, ώστε να γίνουν πιο εξωστρεφείς και ανταγωνιστικές.
- Τον ψηφιακό μετασχηματισμό του Υπουργείου Τουρισμού για τη διευκόλυνση των πολιτών και επιχειρήσεων στις συναλλαγές τους, σε συνέχεια του έργου της ψηφιοποίησης και κωδικοποίησης της τουριστικής νομοθεσίας που έχει ολοκληρωθεί.
- Ηλεκτρονικό σύστημα υποστήριξης των εργαζομένων του τουριστικού τομέα και διασύνδεσής τους με την αγορά εργασίας.
- Ψηφιοποίηση της δημόσιας τουριστικής εκπαίδευσης και αναβάθμιση των προγραμμάτων σπουδών με βάση τα διεθνή πρότυπα.
- Εισαγωγή σύγχρονων μεθόδων ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων BIGDATA για την αποτύπωση της πραγματικής συμβολής του τουρισμού στην οικονομία και την αξιοποίησή τους στην στρατηγική μάρκετινγκ (Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018).
- Υλοποίηση της νέας ψηφιακής πύλης του ΕΟΤ, του εθνικού φορέα στην παγκόσμια τουριστική προώθηση και προβολή της Ελλάδας. Η ηλεκτρονική πύλη VisitGreece, εμπλουτίζεται, και είναι διαθέσιμη για τους επισκέπτες σε δέκα γλώσσες, με έξυπνες διαδραστικές εφαρμογές, αξιοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες προβολής εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας.
- Δημιουργία ψηφιακού αποθετηρίου για την ανάδειξη του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της Ελλάδας που θα περιλαμβάνει αξιοθέατα και διαδρομές τουριστικού ενδιαφέροντος (Omerzel, 2015).

8.2 Προώθηση διαδικτυακών τόπων

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά αναμνηστικά που δίνει ως ενθύμια μια επιχείρηση σε όσους ήδη την έχουν επισκεφθεί
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμμάτων ή e-mails σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην διοχετεύσουν spam τους παραλήπτες.

Μεγάλης σημασίας είναι η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης, όπως το Mozilla Firefox και το Google Chrome:

Όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης, καθώς η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων, ακόμα κι αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

Σε γενικές γραμμές, ο διαδικτυακός τόπος λειτουργεί ως ο βασικός κόμβος πληροφόρησης για τις επιχειρήσεις τουρισμού και ειδικά τις μικρομεσαίες. Η αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας τόσο σε επίπεδο στρατηγικής όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακής λειτουργίας για την προώθησή τους, αποτελεί βασικό στόχο του στρατηγικού σχεδιασμού για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Βασικοί παράγοντες για την προώθηση των διαδικτυακών τόπων που αφορούν τον τουρισμό είναι :

1) Η εικαστική και λειτουργική αναβάθμισή του καθώς και η προσθήκη πρόσθετου περιεχομένου ούτως ώστε, να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά του όσον αφορά τόσο στο επικοινωνιακό σκέλος όσο και στο πληροφοριακό, για τον τουρισμό γενικότερα, αλλά και πιο ειδικά για τον θεματικό τουρισμό.

Βασικές προϋποθέσεις :

- εμβάθυνση του περιεχομένου των δικτυακών τόπων ώστε να προωθηθούν αποτελεσματικά οι επιχειρήσεις και οι περιοχές γενικότερα
- οι ιστοσελίδες να είναι φιλικές προς τους χρήστες

- η αποτελεσματική προώθηση των Διαδικτυακών Τόπων με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας με βάση μετρήσιμους στόχους και αποτελέσματα
- η προσθήκη νέων θεματικών ενοτήτων στο πεδίο «Τουρισμός», όπως «Θεματικός Τουρισμός», «Οργανωμένα Ταξίδια», «tips για groups» κ.λπ.

2) Η εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου διαφημιστικού πλάνου των διαδικτυακών τόπων σε δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης αλλά και η στοχευμένη διαφήμιση σε διαδικτυακούς τύπους τρίτων με την χρήση τόσο διαφημιστικών μηνυμάτων (web banners) όσο και διαφημιστικά μηνυμάτων κειμένων (Text ads) καθώς και διαφημιστικών σε βίντεο.

Βασικοί θεματικοί πυλώνες :

- Διαφημιστική στρατηγική η οποία θα περιέχει μία ολοκληρωμένη λύση που θα συνδυάζει με τον αποτελεσματικότερο τρόπο, από πλευράς κόστους και απόδοσης, όλα τα παραπάνω μέσα και θα εξασφαλίζει την απαιτούμενη συνέχεια και συνέπεια της διαφημιστικής παρουσίας.
- Ανάλυση ανταγωνιστικής παρουσίας όσον αφορά στις αγορές στόχους και σε σχέση με την «τοποθέτηση» των ανταγωνιστών στις μηχανές αναζήτησης και τη διαφημιστική παρουσία τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.
- Ανάπτυξη διαφημιστικών μηνυμάτων και κειμένων.
- Πρόταση δαπάνης (media spend) ανά μήνα και κοινό στόχο.

Για την υλοποίηση της στρατηγικής Marketing μέσω social media απαιτούνται:

- Συνεχής παρακολούθηση αποτελεσμάτων ενεργειών και μέτρησης επισκεψιμότητας μέσα από ηλεκτρονικούς μηχανισμούς που δείχνουν real time αποτελέσματα.
- Αναλυτικές μηνιαίες αναφορές ανά αγορά αναφορικά με τα πραγματικά αποτελέσματα της καμπάνιας ως προς την επίτευξη των στόχων.
- Εκπόνηση προτάσεων διορθωτικών και τακτικών ενεργειών για βελτίωση της αποτελεσματικότητας κάθε καμπάνιας.
- Δοκιμή, όπου κρίνεται απαραίτητο, εναλλακτικών μηνυμάτων και λέξεων - κλειδιών με στόχο την επισήμανση του πιο αποτελεσματικού τρόπου προώθησης.

8.3 Αναβάθμιση ψηφιακού περιεχομένου

Η ανάπτυξη και η αναβάθμιση του υπάρχοντος περιεχομένου και οπτικού υλικού αποτελεί μια από τις βασικές ανάγκες για την υλοποίηση της συνολικής δράσης της προώθησης και της

προβολής της Ελλάδας μέσω των διαδικτυακών μέσων. Το σύνολο της πληροφορίας, το οποίο διαχέεται μέσω των κειμένων αλλά και του οπτικού υλικού, συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία μιας διαδικτυακής, βιωματικής εμπειρίας για τους επισκέπτες (Martínez-Pérez, Elche, & García-Villaverde, 2019).

- Κατανόηση: το περιεχόμενο πρέπει να είναι κατανοητό στους χρήστες οι οποίοι δεν θα πρέπει να έχουν απορίες ή κενά σε σχέση με την πληροφορία που αντλούν.
- Σχεδιασμός Διαδικτυακών Σελίδων: Ο σχεδιασμός κάθε προτύπου σελίδας και το περιεχόμενο αυτού είναι αλληλένδετα για τη μέγιστη δυνατή απόδοση της κάθε σελίδας. Επομένως, τόσο ο επιθυμητός όγκος και φύση του περιεχομένου όσο και τα πρότυπα σελίδων που φιλοξενούν το περιεχόμενο, θα πρέπει να προδιαγραφούν εκ των προτέρων και οι προδιαγραφές αυτές να τηρηθούν κατά την κειμενογράφηση, επιμέλεια και μετάφραση περιεχομένου.
- Προστιθέμενη αξία από Πολυμέσα: Το φωτογραφικό υλικό και άλλα πολυμέσα θα πρέπει να ενισχύουν το περιεχόμενο έτσι ώστε να λειτουργούν σε συνέργεια, αποδίδοντας την 'εμπειρία' και προσδίδοντας την επιθυμητή προστιθέμενη αξία.
- Ωθηση επισκέπτη: Τα κείμενα δεν πρέπει μόνο να καλύπτουν τον επισκέπτη αλλά και να τον ωθούν να ανακαλύψει περισσότερο περιεχόμενο.
- Την ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του τουριστικού προϊόντος.
- Η βελτιστοποίηση του interface στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization). Την παροχή όλου του εύρους πληροφοριών χωρίς 'φλυαρία' και διπλό περιεχόμενο.
- Η προσθήκη νέων θεματικών ενοτήτων όπως για παράδειγμα παραδοσιακά προϊόντα, οργανωμένα Πακέτα (Guided Tours), Tips για groups.

Τα στάδια που πρέπει να ακολουθούνται για την αναβάθμιση του ψηφιακού περιεχομένου είναι τα ακόλουθα :

A) καθορισμός κεντρικών προδιαγραφών

B) αναβάθμιση υφιστάμενων τουριστικών portals

Γ) εκπαίδευση προσωπικού για τη διαχείριση και ανανέωση των ιστοσελίδων

Δ) ετήσια ανανέωση των Web Portals.

Παράλληλα, βάσει διεθνών πρακτικών πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στο φωτογραφικό υλικό το οποίο πλαισιώνει και ενδυναμώνει το περιεχόμενο, αναδεικνύοντας τον πολυδιάστατο χαρακτήρα και τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Το φωτογραφικό υλικό θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης και κατάλληλο για χρήση στο διαδίκτυο. Το σύστημα θα πρέπει επίσης να επιτρέπει στον διαχειριστή να ορίζει το σημείο στο οποίο είναι το βασικό θέμα της φωτογραφίας, έτσι ώστε να μην επηρεάζεται κατά την παρουσίαση διαφορετικών μεγεθών που θα προκύπτουν αυτόματα (Iglesias-Sánchez, López-Delgado, Correia, & Jambrino-Maldonado, 2020).

8.4 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Τα social media διαδραματίζουν έναν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση προορισμών ενώ παράλληλα ενισχύουν την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας και την αύξηση της επισκεψιμότητας (Chatzigeorgiou & Christou, Social media in tourism marketing: Travellers' attitudes and encounters, 2019) (Chatzigeorgiou & Christou, Adoption of social media as distribution channels in, 2020) (Iglesias-Sánchez, López-Delgado, Correia, & Jambrino-Maldonado, 2020).

Πλέον τα social media επηρεάζουν κάθε στάδιο του ταξιδιού ενός σύγχρονου επισκέπτη, από την αναζήτηση της περιοχής που θα επισκεφθεί μέχρι την προσέλευση και τη διαμονή. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης δράσης, άμεσο στόχο αποτελεί η αναβάθμιση και η διαχείριση της παρουσίας της χώρας στα social media όπως: Facebook, Youtube και Instagram. Ο στόχος της αναβάθμισης και διαχείρισης περιλαμβάνει την ανάδειξη των δυνατοτήτων της χώρας και τι προσφέρει, τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή αλλά ταυτόχρονα δίνει και τη δυνατότητα στους επισκέπτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους προσελκύοντας ακόμα περισσότερους τουρίστες (Chatzigeorgiou & Christou, Social media in tourism marketing: Travellers' attitudes and encounters, 2019) (Monaco, 2018).

Βασικοί παράγοντες για την ενίσχυση της παρουσίας είναι:

- Παραδείγματα βέλτιστης πρακτικής από αντίστοιχες περιπτώσεις του εξωτερικού (Chatzigeorgiou & Christou, Adoption of social media as distribution channels in, 2020).
- Η στρατηγική περιεχομένου η οποία θα περιλαμβάνει τα μηνύματα και τα θετικά σημεία.
- Εγχειρίδιο διαχείρισης και αντιμετώπισης αρνητικών σχολίων και κρίσεων σε συνεργασία με την Αναθέτουσα Αρχή.
- Εκπόνηση προτάσεων για τρόπους αξιοποίησης των εργαλείων που προσφέρουν τα Social Media όπως για παράδειγμα τα Facebook Tabs ή το Youtube background.
- Αναδημοσίευση υλικού από ένα, σε περισσότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

8.5. Επιλεγμένα Μέσα διαδικτύου

Σε σχέση με τα επιλεγμένα μέσα του διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

- Η Google, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών σε όσους επιδιώκουν να στοχεύσουν συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
- Το Facebook αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο προβολής και κοινωνικής δικτύωσης. Με τεράστια δεξαμενή μελών αποτελεί την πιο "value for money" διαφήμιση σε σχέση με τα έντυπα μέσα, εξαιτίας του πλεονεκτήματος της ευελιξίας στην επιλογή αγορών- στόχων με ποικίλα κριτήρια (π.χ. γεωγραφικά, δημογραφικά, βάσει ενδιαφερόντων, κ.α.).
- Το Instagram όπου η χρήση του έχει λάβει σημαντικές διαστάσεις στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, καθώς εμπεριέχει τη δυνατότητα επικοινωνίας της συνολικής εμπειρίας του ταξιδιού από τον επισκέπτη και φυσικά την εναλλακτική προβολή του προορισμού μέσω της εικόνας.
- Το Trip Advisor μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως προς την τουριστική προβολή περιοχών και επιχειρήσεων της χώρας, όντας η μεγαλύτερη και πιο δημοφιλής διαδικτυακή κοινότητα σχετικά με τα ταξίδια και τον τουρισμό. Το TripAdvisor έχει πάρα πολλούς επισκέπτες το μήνα, τεράστιο πλήθος ενεργών μελών, κριτικές και απόψεις για κάποιο προορισμό, πολλές φωτογραφίες επισκεπτών και πλήρη πορτοφόλιο από ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις σε άπειρους προορισμούς. Έτσι γίνεται εφικτή η καλύτερη προβολή των αξιολογών ξενοδοχείων στην Ελλάδα καθώς και συγκεκριμένα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος της, τα οποία αποτελούν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (πρόσβαση στη θάλασσα, σύγχρονα μουσεία, εναλλακτικές δραστηριότητες, κοντινοί προορισμοί κλπ) σε σχέση με

χώρες του εξωτερικού και δίνεται η ευκαιρία στις καινοτόμες επιχειρήσεις να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους (Suyunchaliyeva, Shedenova, Kazbekov, & Akhmetkaliyeva, 2020).

Οι δείκτες αξιολόγησης για τον τουρισμό από αυτές τις πλατφόρμες είναι:

- ο αριθμός των δημοσιευμάτων ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε εβδομαδιαία βάση
- η Γεωγραφική Διασπορά Followers ανά κανάλι σε σχέση με αγορές στόχευσης
- η Online brand monitoring analysis (Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018).

8.6 Ενημέρωση-Δικτύωση

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις έχουν την ανάγκη για ενημέρωση, δικτύωση, ενίσχυση της εξωστρέφειας και πρόσβαση σε χρηματοδοτικά εργαλεία όπως και επικοινωνιακά εργαλεία (Martínez-Pérez, Elche, & García-Villaverde, 2019).

Μερικά από αυτά είναι:

- 1) Πλατφόρμες/ιστοσελίδες ενημέρωσης κρατικών φορέων, αλλά και ιδιωτικής πρωτοβουλίας.
- 2) Ενημερωτικές δράσεις, όπως ημερίδες, εκδηλώσεις, συνέδρια, συναντήσεις (όπως το AthensStartupSafari, το OpenCoffeeAthens, και το GreenTech Challenge) που στοχεύουν στην ανταλλαγή εμπειριών και τεχνογνωσίας, την ανταλλαγή πληροφοριών, την επικαιροποίηση των γνώσεων και την ενημέρωση για δράσεις και ευκαιρίες που ανακύπτουν και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της νεοφυούς επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.
- 3) Διαγωνισμοί Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας, όπως το Ελληνικό Βραβείο Επιχειρηματικότητας (Hellenic Entrepreneurship Award), ο Διαγωνισμός «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα» της Εθνικής Τράπεζας, ο Διαγωνισμός «Η Ελλάδα Καινοτομεί!» (Eurobank και ΣΕΒ), κ.α.
- 4) Διεθνείς διαγωνισμοί επιχειρηματικότητας όπως Ennovation.

Συμπεράσματα

Οι καινοτόμες Ελληνικές επιχειρήσεις αναγνωρίζονται ως κυρίαρχο «εργαλείο» για την προώθηση / ενίσχυση ανταγωνιστικότητας του κλάδου τουρισμού, την προώθηση της καινοτομικής επιχειρηματικότητας, τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος / εμπειρίας, την ενεργή εμπλοκή και συμμετοχή του επισκέπτη στην προσφορά και προβολή των τουριστικών εμπειριών.

Δύνανται να επιφέρουν σημαντικές αλλαγές τόσο στην παραγωγικότητα του τομέα, όσο και στον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών τουρισμού, με έμφαση στην επίτευξη των αναγκαίων συνεργειών των εμπλεκόμενων, πολυπληθών και ετερογενών παραγόντων, για την διαμόρφωση ενός Εθνικού νέου μοντέλου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με την τοποθέτηση της Ελλάδας ως προορισμό υψηλής ποιότητας.

Βιβλιογραφία

- Alkier, R., Milojica, V., & Roblek, V. (2017). CHALLENGES OF THE SOCIAL INNOVATION. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 2-5.
- Alonso-Almeida, M.-d.-M., Rocafort, A., & Borrajo, F. (2016). Shedding Light on Eco-Innovation in Tourism:A Critical Analysis. *Sustainability*, 1-2,4,8.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 3-4,6.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder. *Tourism Management*, 2-4,6-7,9-10.
- Carvalho, L. M., & Sarkar, S. (2014). Market structures, strategy and innovation in tourism sector. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, 3-6,8,11-12,14-15.
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2019). Social media in tourism marketing: Travellers' attitudes and encounters. 1,3,6-7.
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2-8.
- Daugstad, K., & Kirchengast, C. (2013). AUTHENTICITY AND THE PSEUDOBACKSTAGE OF AGRITOURISM. *Annals of Tourism Research*, 4-12.
- Delener, N. (2010). Current trends in the global tourism industry:. *Journal of Global Business and Technology*, 2-3,5-8,10-11.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 1-3,6-9.
- Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-3,6,8.
- Halkier, H., Kozak, M., & Svensson, B. (2014). Innovation and Tourism Destination Development. *European Planning Studies*, 2-4.
- Iglesias-Sánchez, P. P., López-Delgado, P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). How do external openness and R&D activity influence open innovation management and the potential

- contribution of social media in the tourism and hospitality industry? *Information Technology & Tourism*, 2-3,5-6,8-9,13,20-22.
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Taş, S., Akoğul, E., Uyrun, A., Hajiyeva, T., Bayraktaroğlu, E. (2019). Tourism and innovation: A literature review. *Journal of Ekonomi* 02 88–154, 1-7.
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19. *TOURISM GEOGRAPHIES*, 1-2,4,6,9-11.
- Martínez, J. M., Martín, J. M., Fernández, J. A., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 2-8.
- Martínez-Pérez, Á., Elche, D., & García-Villaverde, P. M. (2019). From diversity of interorganizational relationships to radical innovation in tourism destination: The role of knowledge exploration. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2-5,7-8.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations:emerging trends and social. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES*, 2-4,6-7.
- Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2013). Exploring barriers to innovation in tourism industry – the case of southern region of Poland. *Social and Behavioral Sciences*, 3-5,7,9-10.
- Norman, A., & Pokorny, J. J. (2017). Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives*, 2-6.
- Omerzel, D. G. (2015). A systematic review of research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2-12;18-21;23.
- Rao, Y., Yang, M., & Yang, Y. (2018). Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 2-3,6-10,12-13.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2010). RURAL TOURISM :A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 2-8.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 3-6,8-9.
- Suyunchaliyeva, M., Shedenova, N., Kazbekov, B., & Akhmetkaliyeva, S. (2020). DIGITAL ECONOMY: INFORMATION TECHNOLOGY AND TRENDS IN TOURISM. 2,4-6,8-9.

Tejada, P., & Moreno, P. (2013). Patterns of innovation in tourism ‘Small and Medium-size Enterprises’. *The Service Industries Journal*, 2-3.

Tejada, P., & Moreno, P. (2013). Patterns of innovation in tourism ‘Small and Medium-size Enterprises’. *The Service Industries Journal*, 2-4.

Tüzüncan, D. D. (2017). The Relationship between Innovation and Tourism: The Case of Smart Tourism. *International Journal of Applied Engineering Research*, 2-5,7.

Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Open Innovation and Social Big Data for Sustainability: Evidence from the Tourism Industry. *Sustainability*, 2-3,5-7,9-11.

Διαδικτυακοί Τόποι

- Στρατηγική για την ψηφιακή μετάβαση και την καινοτομία στον ελληνικό τουρισμό
<https://government.gov.gr/stratigiki-gia-tin-psifiaki-metavasi-ke-tin-kenotomia-ston-elliniko-tourismo/>
- Ορισμός Μικρομεσαίας επιχείρησης (ΜΜΕ)
<http://leaderchios.gr/wp-content/uploads/2017/02/O%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3-%CE%9C%CE%99%CE%9A%CE%A1%CE%9F%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91%CE%99%CE%A9%CE%9D-%CE%95%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D.pdf>

Διατριβές

- Εργαλεία Σύνταξης Στρατηγικού/Επιχειρησιακού Σχεδίου Τουριστικής Ανάπτυξης
https://www.eetaa.gr/tourismos/ergaleia_sxediasmou_toyristikhs_anaptyxhs.pdf
- Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης
http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/meleti_B_fasi_kriti.pdf
- Η δημόσια πολιτική για τις νεοφυείς επιχειρήσεις: Πλαίσιο, αδυναμίες και προτάσεις

https://www.ekke.gr/publication_files/h-dimosia-politiki-gia-tis-neofiis-epichirisis-plaisio-adinamies-kai-protasis

- Τουριστικός Σχεδιασμός και Προβολή

https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio_touristikou_sxediasmou_kai_provolhs_11_7.pdf

Επιστημονικά Άρθρα

- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

<http://www.adriatic-route.com/wp-content/uploads/2015/12/%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%9F-%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%9F-%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F-%CE%93%CE%99%CE%91-%CE%A4%CE%97%CE%9D-%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%9E%CE%97-%CE%A4%CE%9F%CE%A5-%CE%98%CE%95%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5-%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A5.pdf>

- Τουρισμός και Επιχειρηματικότητα: Μια εθνογραφική προσέγγιση

https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2019/12/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1_%CE%95%CE%9A_2019.pdf

- Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: καινοτομία, εξωστρέφεια, πρόσβαση στη χρηματοδότηση και δομές στήριξης τα κλειδιά για την ανάπτυξή τους

<https://www.ekt.gr/el/magazines/features/21907>

Διαδικτυακά άρθρα

- Καινοτομία στον Τουρισμό

<http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=8545>

- Νέες τάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών

<https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/nautilia/nagos-nees-tasis-stin-katanalotiki-simperifora-ton-touriston/>

- Οι νέες τάσεις που διαμορφώνονται στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως

<https://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/6156205/oi-nees-taseis-poy-diamorfonontai-stin-toyristiki-viomichania-pagkosmios>

- Οι οκτώ πηγές του ελληνικού τουρισμού
<https://www.epixeiro.gr/article/3337>
- Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία
<https://www.grhotels.gr/o-tourismos-stin-psifiaki-oikonomia/>
- Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων | Αυτόνομη - Ανεξάρτητη - Συνδεδεμένη Επιχείρηση
<https://www.wintowin.gr/blog/useful/123-orismos-mme>

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- United Nations (2008) International Recommendations for Tourism Statistics 2008.
- United Nations World Tourism Organization, Glossary of Tourism Terms.
- United Nations World Tourism Organization (2011) Tourism Towards 2030.
- United Nations World Tourism Organization (2017) Tourism Highlights 2017 Edition.
- United Nations World Tourism Organization (2018) Tourism Highlights 2018 Edition.
- United Nations World Tourism Organization (2017) Annual Report 2016.
- United Nations World Tourism Organization (2018) Annual Report 2017.
- United Nations World Tourism Organization (2018) World Tourism Barometer June 2018.
- World Travel and Tourism Council (2018) Travel and Tourism Economic Impact Greece.
- World Travel and Tourism Council (2018) Travel and Tourism Economic Impact World.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- https://www.tourismawards.gr/_pdf/tourism_awards_2019.pdf
- https://www.tourismawards.gr/_pdf/tourism_awards_2018.pdf
- https://www.tourismawards.gr/_pdf/tourism_awards_2017.pdf
- https://www.tourismawards.gr/_pdf/tourism_awards_2016.pdf
- https://www.tourismawards.gr/_pdf/tourism_awards_2015.pdf

Διαδικτυακοί Ιστότοποι Εταιρειών

- <https://www.jack-jenny.com/>
- <https://www.aldemar-resorts.gr/el/>
- <https://celestial.com/el/>

- <https://luxurycatamarans.com/>
- <https://www.bikemeup.gr/el/>
- <https://hopwave.com/>
- <https://www.athensinsiders.com/>
- <https://athensclue.gr/el/>
- <https://dinnerinthesky.gr/>
- <https://www.travelmyth.gr/>
- <https://www.toorbee.com/>
- <https://www.discoveroom.com/greece/>
- <https://www.ekdromi.gr/>
- <https://www.bikeorhike.gr/>
- <https://hellascanyon.com/>
- <https://www.liknoss.com/el/>
- <https://www.ferryhopper.com/el/>
- <https://www.nelios.com/en/>
- <https://menalontrail.eu/el/>
- <http://alternatrips.gr/>
- <https://tripinview.com/el/>
- <https://hotelbraingroup.com/el/>
- <https://www.ploosdesign.com/>
- <https://www.zoottle.com/>
- <https://www.keeano.com/>
- <https://www.euphoriaretreat.com/en/>